

1 Die Ausgangslage in Schöppingen

Die Gemeinde Schöppingen entstand in ihrer heutigen Form und Ausprägung im Zuge der kommunalen Neugliederung von 1969 durch den Zusammenschluss der bis dahin eigenständigen Gemeinden Wiegbold Schöppingen, Kirchspiel Schöppingen und Eggerode. Sie umfasst eine Fläche von rd. 69 Quadratkilometer, wobei Schöppingen und Eggerode die Siedlungsschwerpunkte darstellen.

Als Grundzentrum eingestuft ist Schöppingen eine Gemeinde des Kreises Borken. Mit Schöppingen grenzt der Kreis Borken an die Kreise Steinfurt und Coesfeld. Unmittelbare kommunale Nachbarn sind Rosendahl, Legden, Heek, Metelen und Horstmar.

1.1 Die Haushalts- und Einwohnerverteilung

Die Gesamthaushalts- und Einwohnerzahlen betragen am 31. Dezember 2003 rd. 2.000 bzw. 7.300 und verteilen sich auf die einzelnen Orte wie folgt:

Abbildung 1: Haushalts- und Einwohnerzahlen der Gemeinde Schöppingen

Gemeindeteile	Haushalte	Anteil der Haushalte	Einwohner	Anteil der Einwohner
Schöppingen (einschl. "Ebbinghoff")	1.475	69,3	5.024	68,9
Eggerode (einschl. "Kirchspiel")	192	9,0	543	7,4
Sonstige Bauernschaften	461	19,7	1.722	23,7
Gemeinde Schöppingen	2.128	100,0	7.289	100,0

* = bestehend aus Gemen, Haverbeck, Heven, Ramsberg und Tinge

Quelle: Einwohnermeldeamt der Gemeinde Schöppingen

1.2 Verkehrsanbindung und räumliche Lage

Die Gemeinde Schöppingen liegt in einer wirtschaftsgeografisch interessanten und entwicklungsfähigen Region. Dies gilt praktisch für alle Wirtschaftszweige, insbesondere aber für den Bereich „erneuerbare Energie“, der sich gerade im Aufbau befindet. Auch der Tourismussektor hat Potenzial, das allerdings bisher nur in Eggerode voll genutzt wird.

Über gut ausgebaute Verkehrswege sind sowohl die benachbarten Städte und Gemeinden als auch die Kreisstadt Borken (Entfernung: etwa 50 km) schnell und bequem zu erreichen. Als ebenfalls recht günstig erscheint die Anbindung an die überörtlichen Verkehrsträger. Autobahnanschlüsse bestehen über die nahe gelegenen Ausfahrten Heek (A31/15 km) sowie Münster Nord (A1/25 km) in Richtung Süden und Norden sowie damit natürlich auch (z. B. über die A30) nach Westen und Osten.

Ähnliches gilt für den Luftverkehr. Sowohl zum International Airport Münster/Osnabrück (FMO) als auch zum Flughafen Düsseldorf International gelangt man problemlos über das dichte Autobahnnetz.

Abbildung 2: Verkehrsanbindung von Schöppingen



Quelle: Offizieller Ortsplan der Gemeinde Schöppingen

Die Gemeindeteile Schöppingen und Eggerode liegen zwar räumlich nahe beieinander. Eine gefestigte emotionale Bindung zwischen beiden besteht aber eigentlich nicht. Unterschiedliche historische Werdegänge sowie wirtschaftliche und kulturelle Ausrichtungen dürften hier eine gewichtige Rolle spielen. Dabei haben sowohl Schöppingen als auch Eggerode gute Gründe, auf ihre Vergangenheit stolz zu sein.

Schöppingen kann auf eine über 1.150jährige Geschichte verweisen, in der es eine fleißige und weltoffene Bevölkerung von Ackerbürgern nicht nur zu beträchtlichen Wohlstand brachte, sondern 1510 sogar das Stadtrecht erlangte. Das 400 Jahre alte, liebevoll restaurierte „Alte Rathaus“ erinnert an diese Zeiten.

Eggerode war und ist einer der ältesten Wallfahrtsorte im Bistum Münster. Diese seit dem 14. Jahrhundert bestehende Tradition findet bis heute eine Fortsetzung. Alljährlich besuchen etwa 60.000 Wallfahrer Eggerode. Im Jahre 2001 feierte das charakteristische Dorf mit vielen Besuchern aus nah und fern sein 850-jähriges Jubiläum.

1.3 Der gemeindliche Einzelhandel

In der Gemeinde Schöppingen wurden zum Erhebungszeitpunkt 47¹ Einzelhandelsbetriebe gezählt, die sich in den Siedlungsschwerpunkten Schöppingen (41) und Eggerode (6) befinden. Der von ihnen getätigte Umsatz ist nicht bekannt, da die GfK diesen erst bei Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ermittelt.

Die kleinteiligen, inhabergeführten Geschäfte sind in Schöppingen weitgehend entlang der Hauptverkehrsachse angeordnet, der großflächige Einzelhandel ist mehr auf das Ortsgebiet verteilt, jedoch immer noch recht zentral gelegen. In Eggerode (ein Gemeindeteil, zu dem erst später näher Stellung bezogen wird) beschränkt sich das Einzelhandelsangebot weitgehend auf die Güter des täglichen Bedarfs und jene Artikel, die regelmäßig von den Wallfahrern nachgefragt werden (Devotionalien).

Nur aufgrund einiger Ortsbegehungen und ohne die Ergebnisse der Kaufkraftanalyse bereits vorwegzunehmen, vermittelt Schöppingen den Eindruck eines intakten Einkaufsplatzes. Das gilt sowohl in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild, als auch hinsichtlich des Branchenmixes und des für ein Grundzentrum vergleichsweise guten und abwechslungsreichen Angebots im Waren- und Dienstleistungssektor. Der erstaunlich gute Besatz an Gastgewerbebetrieben (Restaurants, Cafés, Kneipen etc.) trägt zu dem eigenständigen Flair des Ortes wesentlich bei.

Beim Einzelhandel überwiegen – wie bereits angedeutet – die eher kleinteiligen, mittelständischen Fachgeschäfte, die nicht selten in ansehnlichen neuen, aber auch in alten, z. T. liebevoll hergerichteten, kombinierten Wohn- und Geschäftshäusern untergebracht sind. Der Filialisierungsgrad ist noch relativ niedrig, was positiv zum Standortcharakter beiträgt. Im Zentrum allerdings könnte es nicht schaden, bekannten und beliebten Anbietern der Filialistenszene Flächen bis zu 300 Quadratmeter zur Verfügung zu stellen. Denn diese sind z. T. beachtliche Frequenzbringer.

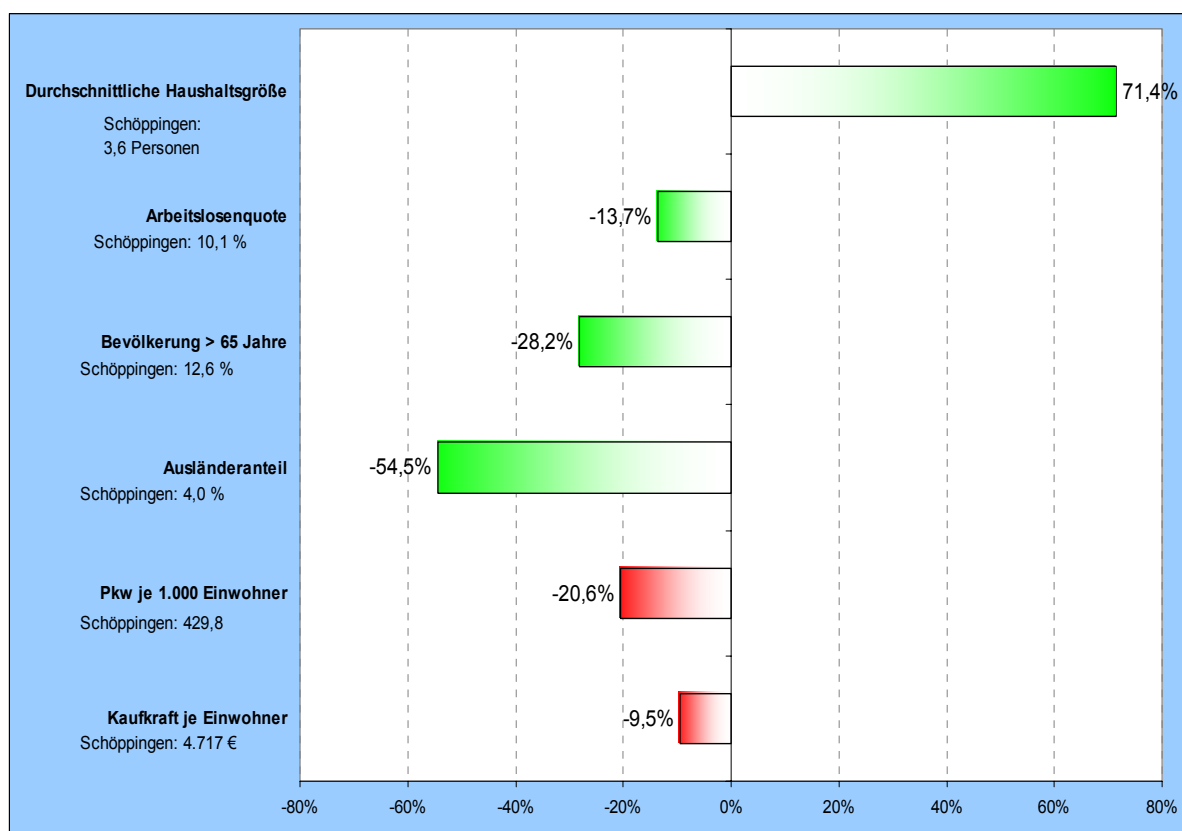
Früher lautete die Antwort auf die Frage „Was sind die drei wichtigsten Anforderungen an ein Einzelhandelsgeschäft“: Der Standort, der Standort, der Standort. Heute müsste man einen dieser Aspekte durch „das Konzept“ ersetzen. Zwar gibt es auch in Schöppingen durchaus Geschäfte, die neuere, innovative Konzepte verfolgen. Aber noch erscheint das Gesamtangebot von Schöppingen nicht so, dass es in größerem Umfang einheimische Kunden überzeugen und auswärtige Besucher bzw. Käufer anziehen könnte. Denn nur durch das Besondere, möglichst das Einmalige kann man heutzutage überdurchschnittliche Chancen realisieren.

¹ Quelle: Gemeindeverwaltung Schöppingen (Stand: Frühjahr 2004)

Es kommt aber nicht nur auf das Angebot, sondern auch auf das Erscheinungsbild der Geschäfte an. In dieser Hinsicht hat die Kaufmannschaft von Schöppingen in den letzten Jahren z. T. beachtliche Investitionsleistungen erbracht. Es gibt aber auch Einzelhandelsbetriebe, die über ihren Auftritt nachdenken sollten. Manchmal wird man stark an die 60er und 70er Jahre erinnert (altmodische Außenwerbung, ideen- und konzeptionslose Schaufenstergestaltung, überfrachtete Innenräume), manchmal ist es aber ganz einfach nur Modernisierungsbedarf (verschlissene Markisen, abgetretener Teppichboden, überholte Möblierung). Schließlich erweist sich das Ladeninnere oft als viel zu dunkel, was im sog. „visual merchandising“ als eine Art „Todsünde“ gilt.

Ob die überwiegend erfreulichen Eindrücke bei der Ortsbesichtigung von Schöppingen auch durch statistische Daten gestützt werden, ist im vorliegenden Falle eher Ansichtssache.

**Abbildung 4: Strukturdaten der Gemeinde Schöppingen 2003
(Abweichung vom Bundesdurchschnitt in %)**



Quellen: Statistisches Bundesamt; Gemeindeverwaltung Schöppingen; eigene Berechnungen

Die Einzelhandelsstrukturdaten werden allgemein als Gradmesser für die Voraussetzungen angesehen, in deren Umfeld sich der Einzelhandel an einem Ort zu bewähren hat. Dass die „Kaufkraft je Einwohner“ in einer eher ländlich strukturierten Gemeinde mit dem Bundesdurchschnitt nicht mithalten kann, ist normal und nicht an-

ders zu erwarten. Problematischer ist die Tatsache, dass die Kennzahl „Pkw je 1.000 Einwohner“ unter dem deutschen Durchschnitt liegt. Denn nach allen bisher durchgeführten Kaufkraftanalysen nutzen teilweise weit über 80 % (in Schöppingen 86,7 %) der Konsumenten der Pkw für den Einkauf. Als positiv muss dagegen die unterdurchschnittliche Arbeitslosenquote bewertet werden. Möglichst viele Menschen in Arbeit schaffen nicht nur ein gutes, örtliches Konsumklima. Sie ersparen der Kommune auch viele kostspielige Transferleistungen (u. a. Sozialhilfe) und sichern das Kaufkraftniveau. Gleichermäßen vorteilhaft dürfte sich der verhältnismäßig niedrige Ausländeranteil auswirken, weil diese Personengruppe in der Regel geringere Berufschancen hat, unterdurchschnittlich verdient und der Kommune Eingliederungshilfen abverlangt.

Stets ambivalent zu beurteilen sind sowohl die Zahlen zur „Haushaltsgröße“ wie auch diejenigen zur „Bevölkerung älter 65“. Übersteigt die Haushaltsgröße – wie in der Gemeinde Schöppingen – die des deutschen Durchschnitts, dann wird oft gesagt: „Nur Gemeinden mit vielen Kindern gehört die Zukunft“, „Nur junge Gemeinden könnten den Arbeitnehmerbedarf von morgen decken“, „Je größer die Familie, desto größer auch der Bedarf an Gütern des Einzelhandels“. Andere stellen lapidar fest: „Singles und Familien ohne Kinder hätten regelmäßig höhere Einkommen und damit mehr verfügbare Mittel für den Konsum“. Ähnlich verläuft die Argumentationskette bei der Bevölkerung älter als 65. Die einen meinen, eine jüngere Bevölkerung sei konsumfreudiger, die anderen behaupten nicht zu unrecht: „Über das meiste Geld verfügt heute die ältere Generation“!

1.4 Kaufkraft

Die regionalen Kaufkraftpotentiale basieren im Wesentlichen auf den Ergebnissen der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, die für jede Gemeinde den Gesamtbetrag der Einkünfte der Lohn- und Einkommenssteuerpflichtigen (minus Lohn- und Einkommenssteuer) in Deutschland nachweist. Aber auch soziale Transferleistungen wie Renten, Pensionen, Sozialhilfe, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Wohngeld und BaföG etc. werden bei der Auswertung berücksichtigt.

Alle ausgewiesenen Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der Durchschnittswert wird dabei gleich 100 (2003 = 5.212 € pro Einwohner²) gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft im Vergleich zum Durchschnittswert. Die Gemeinde Schöppingen erreicht im Jahre 2003 ein ein-

² Quelle: GfK, Nürnberg (Einzelhandelsrelevante Kaufkraft; ohne Mieten, Energie- und Fahrzeugkosten etc.)

zelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 90,5 %³, d. h. die durchschnittliche Kaufkraft der dort wohnenden Bürger liegt damit um 9,5 % unter dem deutschen Durchschnitt.

Die GfK stellt aber nicht nur – wie bereits oben beschrieben – den Gesamtbetrag der durchschnittlichen Verbrauchsausgaben in Deutschland pro Einwohner in Höhe von 5.212 € (2003) zur Verfügung, sondern – wie sich aus der nachfolgenden Abbildung ergibt – auch die Aufteilung auf die einzelnen Ausgabenbereiche (Branchen).

Abbildung 5: Pro-Kopf-Ausgaben für die einzelnen Produktkategorien in der Gemeinde Schöppingen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Sortimentsgruppen und Fristigkeitsstufen	Pro-Kopf- Ausgabe je Einwohner in €	Pro-Kopf- Ausgabe je Einwohner in €	Prozentuale Verteilung
	Schöppingen	Deutschland	
<u>Kurzfristiger Bedarf</u>			
Nahrungs- und Genussmittel	1.668	1.843	35,4
Gesundheits- und Körperpflege	643	710	13,6
Bücher, Schreibwaren	185	204	3,9
Summe Kurzfristiger Bedarf	2.495	2.757	52,9
<u>Mittelfristiger Bedarf</u>			
Bekleidung	436	482	9,2
Schuhe und Lederwaren	98	108	2,1
Hausrat, Glas, Porzellan	71	78	1,5
Informationstechnik	66	73	1,4
Telekommunikation	30	33	0,6
Spielwaren, Hobby's	114	126	2,4
Sport- (-artikel, -bekleidung, -schuhe)	81	90	1,7
Baumarktspezifische Sortimente	474	524	10,1
Summe Mittelfristiger Bedarf	1.370	1.514	29,0
<u>Langfristiger Bedarf</u>			
Einrichtungsbedarf	444	491	9,4
Elektrogeräte, Leuchten	137	151	2,9
Unterhaltungselektronik	131	145	2,8
Fotoapparate, Optikerwaren	92	102	2,0
Uhren und Schmuck	47	52	1,0
Summe Langfristiger Bedarf	852	941	18,1
Summe	4.717	5.212	100,0

Quelle: GfK Nürnberg und eigene Berechnungen

Multipliziert man die Pro-Kopf-Ausgaben von 4.717 € mit der Einwohnerzahl von 7.289 ergibt sich für die Gemeinde Schöppingen eine Gesamtkaufkraft von rd. 34,4 Mio. €. Diese teilt sich wie folgt auf: Der größte Anteil des Kaufkraftpotenzials, näm-

³ Quelle: GfK, Nürnberg

lich rd. 18,2 Mio. € (= rd. 52,9 %), entfällt auf den Kurzfristigen Bedarf. Für den Mittelfristigen Bedarf ergibt sich eine Kaufkraft in Höhe von rd. 10,0 Mio. € (= rd. 29,0 %) und für den langfristigen Bedarf ein Kaufkraftvolumen von rd. 6,2 Mio. € (= rd. 18,1 %).

1.5 Methodik der Erhebung

Die Ermittlung der vom Zufluss bereinigten, branchenspezifischen und richtungsdifferenzierten Kaufkraftabflüsse ist nur auf dem Wege einer Primärerhebung zu realisieren. Hierbei war zwischen einer Voll- oder Teilerhebung zu entscheiden. Eine Vollerhebung hätte die Befragung aller 2.030 Haushalte der Gemeinde Schöppingen – man spricht hier von der Grundgesamtheit – erfordert. Dies wäre teuer und zeitaufwändig geworden. Deshalb wurde die Alternative der Teilerhebung gewählt.

Ein Rückschluss von der Teilmenge auf die Grundgesamtheit liefert aber nur dann gesicherte Erkenntnisse, wenn die Teilmenge hinsichtlich der Untersuchungsmerkmale ein verkleinertes, wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Dies ist hier erfüllt. Da die Grundgesamtheit bezüglich des Untersuchungsgegenstandes - dem Einkaufsverhalten - homogene Merkmale aufweist, wurde bei der Gestaltung der Stichprobe auf die Zufallsauswahl zurückgegriffen.

Im einzelnen wurde so vorgegangen:

- Die Grundgesamtheit – also die Haushalte der Gemeinde Schöppingen – wurde nach Gemeindeteilen in drei Teilmengen unterteilt.
- Einer genaueren Betrachtung sollten die Gemeindeteile Schöppingen, Eggerode und die „Sonstigen Bauernschaften“ (Gemen, Haverbeck, Heven, Ramsberg, Tinge) unterzogen werden. Die Haushalte von Ebbinghoff und Kirchspiel wurden, da ihre Zahl für eine Stichprobe zu gering war, unter Schöppingen bzw. Eggerode subsumiert.
- Die Auswahl der Haushalte, die ihre Teilmenge repräsentieren, erfolgte im Gemeindeteil Schöppingen per Zufallsgenerator. In den Gemeindeteilen Eggerode und Sonstige Bauernschaften wurden alle Haushalte befragt, um einen repräsentativen Rücklauf zu gewährleisten.

Der Stichprobenumfang orientierte sich an bundesweit üblichen und bewährten Praktiken. Zum Beispiel werden bei der sog. Sonntagsfrage („Wen würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“) nur rund 1.300 Personen von insgesamt 60 Mio. Wahlberechtigten befragt. Selbst dieser sehr kleine Stichproben-

umfang in Höhe von 0,002 % der Grundgesamtheit liefert aussagekräftige Ergebnisse. Da die Grundgesamtheit in Schöppingen (2.128 Haushalte) im Vergleich zur wahlberechtigten Bevölkerung von Deutschland sehr viel kleiner ist, wurde der Anteil der ausgewerteten Fragebögen auf 16,7 % heraufgesetzt (355 ausgewertete Fragebögen), um ein mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmendes Ergebnis zu bekommen.

1.6 Durchführung der Erhebung

Ziel dieser Studie war insbesondere, sowohl das Kaufverhalten der Einwohner der Gemeinde Schöppingen zu ermitteln als auch Umfang und Richtung der Kaufkraftabflüsse zu erfassen. Weiterhin sollten die Ursachen für Kaufkraftabflüsse in bestimmten Branchengruppen und die Chancen für eine höhere Kaufkraftbindung in den einzelnen Segmenten herausgefunden werden.

In Anlehnung an vorangegangene Untersuchungen wurde zunächst ein Fragebogen⁴ erstellt, den die Gemeindeverwaltung einer mittels Zufallsgenerator ausgewählten, hinreichenden Anzahl von Haushalten auf dem Postwege übersandte. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, enthielt die Sendung neben dem Fragebogen noch ein Anschreiben der Gemeinde Schöppingen⁵ sowie einen adressierten Rückumschlag, der den Vermerk „Gebühr bezahlt Empfänger“ trug. Diese „Vorleistung“ sollte die Wahrscheinlichkeit einer Bearbeitung und Rücksendung erhöhen. Um den Befragten zu vermitteln, dass die Ergebnisse der Kaufkraftanalyse für die Gemeinde, aber auch für die Bevölkerung von Schöppingen von größter Bedeutung sind, erschien vor Beginn der Untersuchung zusätzlich ein motivierender Artikel in der Zeitung. Die Rücksendefrist wurde auf 14 Tage beschränkt, um zu verhindern, dass der Brief in Vergessenheit gerät oder mit der Rücksendung unnötig lange gewartet wird. Für eventuelle Unklarheiten und Fragen stand ein Ansprechpartner bei der Gemeindeverwaltung von Schöppingen zur Verfügung, der allerdings so gut wie nicht in Anspruch genommen wurde.

Verschickt wurden insgesamt 1.363 Fragebögen, wovon auf die Gemeindeteile Schöppingen/Ebbinghoff, Eggerode/Kirchspiel und Sonstige Bauernschaften 710 bzw. 192 bzw. 461 entfielen. Wider Erwarten betrug der Rücklauf an Fragebögen beachtliche 30,1 % (410 Fragebögen). Das unterstreicht nicht nur die sehr hohe Motivation der Bevölkerung, sondern lässt auch ein Ergebnis erwarten, das sehr nahe

⁴ siehe Anhang Fragebogen

⁵ siehe Anhang Anschreiben

an die Realität heranreicht. Leider waren wegen unterschiedlicher Mängel nur 355 Fragebögen verwertbar. Die einzelnen Zahlen sind der nachstehenden Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 6: Stichprobenumfang und Rücklauf der Befragung in Schöppingen

	Gemeindeteil Schöppingen	Gemeindeteil Eggerode	Gemeindeteil Sonstige Bauernschaften	Gemeinde Schöppingen
Einwohner	5.024	543	1.722	7.289
Haushalte	1.475	192	461	2.128
Verschickte Fragebögen	710	192	461	1.363
Fragebogenrücklauf	223	55	132	410
Rücklaufquote in %	31,4 %	28,6 %	28,6 %	30,1 %
Verwertete Fragebögen	195	46	114	355
Ausgewertete Haushalte	13,2 %	24,0 %	24,7 %	16,7 %

Quelle: Gemeinde Schöppingen; eigene Erhebungen und Berechnungen

1.7 Fragebogen zur Erhebung

Form:

Der Fragebogen⁶ besteht aus zwei Seiten. Die Beschränkung auf diesen Umfang wurde gewählt, um die angeschriebenen Haushalte nicht vor dem Ausfüllen abzuschrecken.

Bei den Fragen Nr. 1 bis Nr. 6 handelte es sich um sog. „geschlossene Fragen“, um das Beantworten der Fragebögen und deren Auswertung zu vereinfachen. Lediglich bei den Fragen Nr. 8 und 9 wurde zusätzlich zu den vorgegebenen Antworten die Möglichkeit eröffnet, sich frei zu äußern, um möglichst viele Gründe für den Kaufkraftabfluss zu erfahren. Solche „Ventilfragen“ erhöhen erfahrungsgemäß auch die Bereitschaft, die Fragen zu beantworten. Insgesamt wurde darauf geachtet, dass die Fragen einfach, verständlich und eindeutig formuliert waren.

Inhalt:

Im ersten Teil des Fragebogens (Fragen Nr. 1, Nr. 2, Nr. 3) ging es um soziographische Daten wie Haushaltsgröße, Alter und Geschlecht. Damit ergibt sich die Möglichkeit, in Verbindung mit den Antworten auf Frage 7 (Verteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Produktkategorien und Einkaufsorte) z. B. Zusammenhänge zwischen der Lebenssituation der Befragten und deren Einkaufsverhalten aufdecken zu können. Die Fragen Nr. 4, Nr. 5 und Nr. 6 befassen sich mit dem Wohnort, dem Ar-

⁶ siehe Anhang Fragebogen

beitsort und dem für den Einkauf benutzten Verkehrsmittel. Hier deutet schon die Lebenserfahrung auf gewisse Abhängigkeiten hin. Ist eine Gemeinde beispielsweise stark zersiedelt und liegt der Wohnort eines einheimischen Konsumenten näher an einem attraktiven Einkaufsort der Nachbargemeinde als am eigenen, örtlichen Einkaufsmittelpunkt, dann siegen nicht selten das Eigeninteresse und die Bequemlichkeit. Vorangegangene Untersuchungen haben auch belegt, dass die Neigung, auswärts einzukaufen deutlich ansteigt, wenn Wohn- und Arbeitsort nicht identisch sind. Es wird dann vieles am Arbeitsort selbst oder auf dem Weg zur Arbeit bzw. auf dem Rückweg eingekauft. Was und wie viel hängt auch vom benutzten Verkehrsmittel ab.

Für diese Untersuchung entscheidend war allerdings die Frage Nr. 7. Hier ging es um die Verteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Produktkategorien in den jeweiligen Orten. Um einen Vergleich sowohl zu den Statistiken der GfK als auch zu den übrigen Untersuchungen vornehmen zu können, wurden die 16 Produktkategorien, die durch die GfK vorgegeben waren⁷, gewählt. Sie wurden zusätzlich in die Kategorien Kurzfristiger, Mittelfristiger und Langfristiger Bedarf eingeteilt.

Die letzten beiden Fragen (Nr. 8, Nr. 9) befassten sich unmittelbar mit der Situation in der Gemeinde Schöppingen. Die befragten Personen sollten Gründe für Einkäufe außerhalb der Gemeinde nennen sowie zu eventuell vermissten Einkaufsmöglichkeiten Stellung nehmen. Die Ergebnisse der Antworten dieser Fragen dienen der Interpretation der Kaufkraftabflüsse und -bindungen und zeigen Möglichkeiten auf, die Einzelhandelsstruktur in der Gemeinde Schöppingen zu verbessern und eine höhere Kaufkraftbindung zu erreichen.

Hinsichtlich des Berechnungsmodells im Detail wird auf die Anlage (Anhang 4) verwiesen.

⁷ siehe Anhang Fragebogen Seite 2

2 Ergebnisauswertung für die Gemeinde Schöppingen

2.1 Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

Die Kaufkraftbindung einer Kommune ist ein wichtiger – vermutlich sogar der einzige – Gradmesser für die Attraktivität und Schlagkraft des örtlichen Einzelhandels. Fließt zu viel Kaufkraft ab, wird sich eine Kommune im Wettbewerb mit den anderen auf Dauer nicht behaupten können, was Umsatzeinbußen, Betriebsschließungen und stets den Verlust an Arbeits- und Ausbildungsplätzen im Einzelhandel und verwandten Branchen sowie Wohn- und Lebensqualität nach sich zieht.

Als zentrales Ergebnis lässt sich zunächst festhalten:

Die insgesamt in der Gemeinde Schöppingen vorhandene Kaufkraft (rd. 34,38 Mio. €) verteilt sich wie folgt:

- rd. 46,1 % (rd. 15,86 Mio. €) werden in der Gemeinde gebunden,
- rd. 53,9 % (rd. 18,52 Mio. €) der Kaufkraft gehen an andere Städte und Gemeinden bzw. an den Versandhandel verloren.

Pro Einwohner bedeutet dies, dass von den 4.717 €, die statistisch jedem an Kaufkraft zur Verfügung stehen, durchschnittlich 2.176 € in den örtlichen Einzelhandelsgeschäften ausgegeben werden. 2.541 € fließen in die Geschäfte anderer Einkaufsorte ab bzw. kommen dem Versandhandel zugute.

Ein erstes wichtiges Teilergebnis dieser Studie ist der nach Fristigkeitsstufen und Branchengruppen aufgeschlüsselte und in Prozentwerten ausgedrückte Grad der Kaufkraftbindung und des Kaufkraftabflusses der Gemeinde Schöppingen. Daraus abgeleitet ergeben sich auch die summarischen Bindungen und Abflüsse in T€ (siehe nachstehende Abbildung)

Vor der tabellarischen Abbildung erscheint jedoch noch eine Anmerkung erforderlich:

Man könnte stutzig werden, wenn man in den Spalten die Bindungsquoten der einzelnen Branchengruppen liest und dann – bei den Fristigkeitsstufen – einen u. U. sehr viel niedrigeren Wert registriert, der im ersten Moment nicht logisch erscheint. Es handelt sich aber hier um einen „gewichteten Prozentsatz“, der sich leicht erklären lässt.

So hat beispielsweise der Bereich des Mittelfristigen Bedarfs bei den verfügbaren Gesamtausgaben einen Anteil von 29 %. Darunter machen bereits die „Bekleidung“ mit 9,2 % und die „Baumarktspezifischen Sortimente“ mit 10,1 % insgesamt 19,3 %

(siehe Abbildung 5) aus. Wenn nun gerade in diesen Bereichen – was auf Schöppingen zutrifft – die Kaufkraftbindung relativ gering ist, schrumpft auch der (gewichtete) Prozentsatz des Mittelfristigen Bedarfs, selbst wenn – wie nachfolgende Abbildung zeigt – z. B. die Bereiche „Schuhe und Lederwaren“ sowie „Hausrat/Glas/Porzellan“ einen Bindungsgrad von 37,4 % bzw. 33,6 % erreichen.

Abbildung 7: Gemeinde Schöppingen — Kaufkraftbindung und -abfluss nach Branchengruppen und Fristigkeitsstufen

Branchengruppen Schöppingen	Bindung in %	Abfluss in %	Bindung in T€	Abfluss in T€
<u>Kurzfristiger Bedarf</u>				
1. Nahrungs- und Genussmittel	73,5%	26,5%	8.936	3.222
2. Gesundheits-/Körperpflege	68,4%	31,6%	3.206	1.481
3. Bücher/Schreibwaren	37,2%	62,8%	502	847
Gesamt 1. - 3.	69,5%	30,5%	12.644	5.550
<u>Mittelfristiger Bedarf</u>				
4. Bekleidung	19,2%	80,8%	610	2.568
5. Schuhe und Lederwaren	37,4%	62,6%	267	447
6. Hausrat/Glas/Porzellan	33,6%	66,4%	174	344
7. Informationstechnik	14,8%	85,2%	71	410
8. Telekommunikation	12,5%	87,5%	27	191
9. Spielwaren, Hobby	13,9%	86,1%	116	715
10. Sportartikel, -bekleidung	21,6%	78,4%	128	463
11. Baumarktspezifisches Sortiment	22,3%	77,7%	770	2.685
Gesamt 4. - 11.	21,7%	78,3%	2.163	7.823
<u>Langfristiger Bedarf</u>				
12. Einrichtungsbedarf	11,3%	88,7%	366	2.871
13. Elektrogeräte/Leuchten	29,4%	70,6%	294	705
14. Unterhaltungselektronik	7,4%	92,6%	71	884
15. Fotoapparate, Optikerwaren	25,1%	74,9%	168	502
16. Uhren und Schmuck	46,1%	53,9%	158	185
Gesamt 12. - 16.	17,0%	83,0%	1.056	5.147
Fristigkeitsstufen Gesamt	46,1%	53,9%	15.863	18.519

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

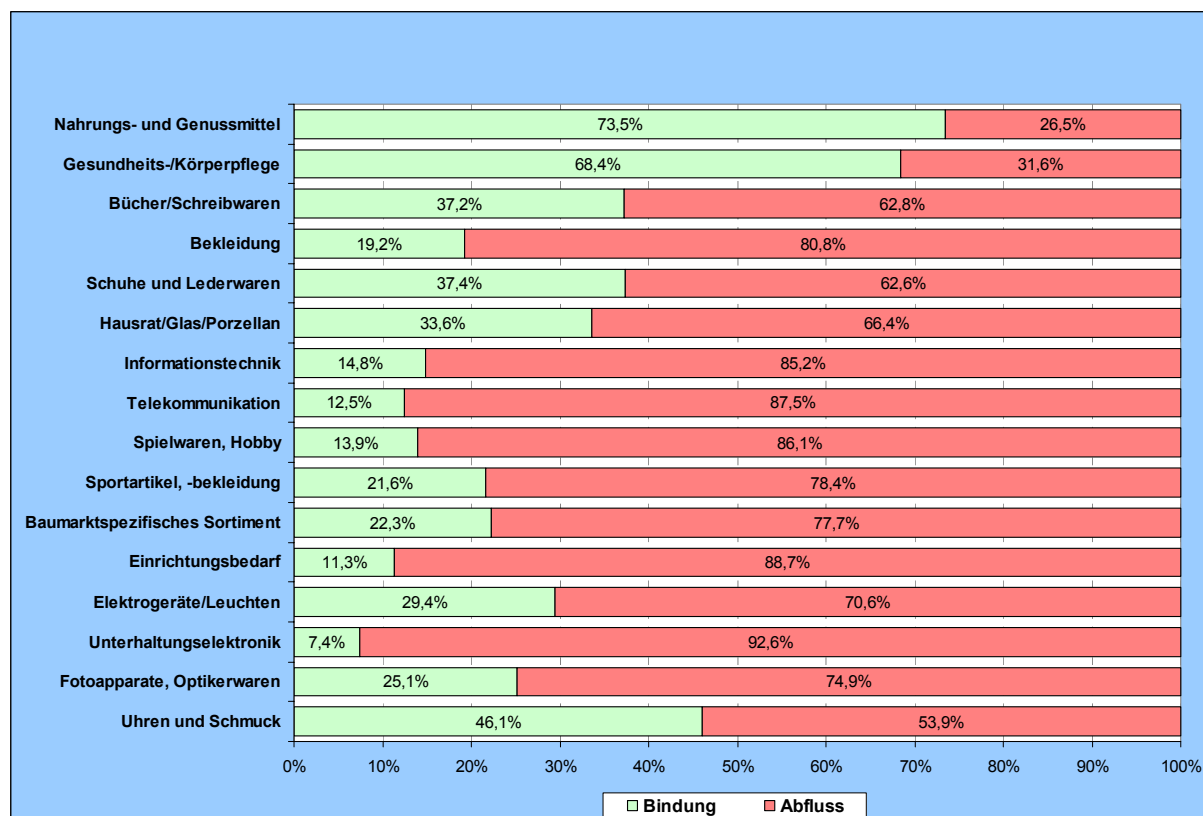
Bei einem ersten Blick auf die Prozentzahlen der Bindungsspalte mag es so scheinen, als sei es mit der Kaufkraftbindung in Schöppingen nicht gut bestellt. Aber dieser Eindruck täuscht. Mittel- und langfristige Bedarfsgüter werden deutschlandweit in kleineren Gemeinden nur spärlich angeboten und entsprechend schwach gebunden. Der Verbraucher sucht gerade bei diesen Sortimenten den Qualitäts- und Preisver-

gleich, den er nur in größeren Städten zu finden glaubt. Da ist die in Schöppingen erreichte Bindungsquote – zumindest die beim Mittelfristigen Bedarf (21,7) – schon ein akzeptables Ergebnis. Beim Langfristigen Bedarf (Bindungsquote 17,0 %) schlägt sich nieder, dass den Schöppinger Konsumenten – aus welchen Gründen auch immer – das Angebot an Unterhaltungselektronik offenbar besonders wenig zusagt.

Eindeutig negativ dürfte sich auswirken, dass die Güter des Kurzfristigen Bedarfs, also „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheits- und Körperpflege“ sowie „Bücher und Schreibwaren“, nur von den Bürgern des Gemeindeteils Schöppingen in akzeptablem Umfang „vor Ort“ erworben werden, während sich die Konsumenten aus Eggerode und den Sonstigen Bauernschaften relativ wenig gemeindetreu verhalten. Gerade aber diese Produkte des sog. „periodischen Bedarfs“ sorgen für eine gleichmäßig hohe Kundenfrequenz, die auch der übrige Facheinzelhandel dringend benötigt.

Noch plastischer und aussagekräftiger werden die Ergebnisse, wenn man Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss in jeder Branchengruppe prozentual in einer Grafik darstellt: Erst sie zeigt so richtig, was dem heimischen Einzelhandel in den verschiedenen Branchen an Kaufkraft verbleibt bzw. an andere Orte verloren geht.

Abbildung 8: Kaufkraftbindung und -abfluss in der Gemeinde Schöppingen (in %)



Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Das zweite wichtige Teilergebnis dieser Studie sind die Zielorte des Abflusses. Sie lassen sich – unterteilt nach Fristigkeitsstufen – für alle Produktkategorien aus den folgenden Abbildungen entnehmen.

Abbildung 9 – 13: Kaufkraftabfluss der Gemeinde Schöppingen nach Zielorten

Abb. 9: Kurzfristiger Bedarf

Kaufkraftbindung und Richtung des Kaufkraftabflusses	Nahrungs- und Genussmittel		Gesundheits-/Körperpflege		Bücher/Schreibwaren		Gesamt (gewichtet)	
	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€
Schöppingen	73,5%	8.936	68,4%	3.206	37,2%	502	69,5%	12.644
Heek	3,2%	389	1,9%	89	2,0%	27	2,8%	505
Metelen	0,8%	97	1,1%	52	0,9%	12	0,9%	161
Rosendahl/Osterwick	2,1%	255	1,7%	80	0,3%	4	1,9%	339
Horstmar	5,9%	717	1,4%	66	0,3%	4	4,3%	787
Legden	1,0%	122	0,9%	42	0,8%	11	1,0%	175
Ahaus	5,4%	657	12,2%	572	22,8%	307	8,4%	1.536
Burgsteinfurt	1,3%	158	0,5%	23	1,9%	26	1,1%	207
Coesfeld	1,7%	207	4,0%	187	8,8%	119	2,8%	513
Gronau	1,1%	134	0,8%	37	1,2%	16	1,0%	187
Rheine	0,1%	12	0,3%	14	0,7%	9	0,2%	36
Münster	1,0%	122	1,5%	70	8,8%	119	1,7%	311
Enschede	2,0%	24	0,1%	5	0,2%	3	0,2%	32
Versand	2,0%	24	1,5%	70	9,0%	121	1,2%	216
Sonstige Orte	2,5%	304	3,7%	173	5,1%	69	3,0%	546
Abfluss nach außen	26,5%	3.222	31,6%	1.481	62,8%	847	30,5%	5.550

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Abb. 10: Mittelfristiger Bedarf (I)

Kaufkraftbindung und Richtung des Kaufkraftabflusses	Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Hausrat/Glas/ Porzellan		Informationstechnik		Telekommunikation	
	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€
Schöppingen	19,2%	610	37,4%	267	33,6%	174	14,8%	71	12,5%	27
Heek	1,5%	48	4,0%	29	7,2%	37	1,1%	5	1,5%	3
Metelen	2,7%	86	1,6%	11	0,9%	5	0,0%	0	0,2%	0
Rosendahl/Osterwick	0,4%	13	0,6%	4	0,2%	1	0,4%	2	0,0%	0
Horstmar	0,3%	10	3,0%	21	0,4%	2	1,0%	5	0,9%	2
Legden	0,3%	10	0,5%	4	2,0%	10	0,1%	0	0,7%	2
Ahaus	22,5%	715	21,5%	154	14,9%	77	27,4%	132	32,4%	71
Burgsteinfurt	3,4%	108	1,9%	14	1,8%	9	5,6%	27	7,0%	15
Coesfeld	10,9%	346	8,9%	64	9,8%	51	9,1%	44	9,9%	22
Gronau	3,7%	118	1,4%	10	3,3%	17	1,0%	5	1,7%	4
Rheine	4,1%	130	2,4%	17	1,7%	9	3,2%	15	2,6%	6
Münster	11,8%	375	6,4%	46	8,4%	43	13,7%	66	12,0%	26
Enschede	2,7%	86	1,5%	11	0,7%	4	0,0%	0	0,0%	0
Versand	9,9%	315	2,9%	21	3,8%	20	6,4%	31	5,4%	12
Sonstige Orte	6,6%	210	6,0%	43	11,3%	58	16,2%	78	13,2%	29
Abfluss nach außen	80,8%	2.568	62,6%	447	66,4%	344	85,2%	410	87,5%	191

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Abb. 11: Mittelfristiger Bedarf (II)

Kaufkraftbindung und Richtung des Kaufkraftabflusses	Spielwaren/ Hobby		Sportartikel, -bekleidung, -schuhe		Baumarkt- spezifisches Sortiment		Gesamt (gewichtet)	
	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€
Schöppingen	13,9%	116	21,6%	128	22,3%	770	21,7%	2.163
Heek	8,7%	72	1,0%	6	1,2%	41	2,4%	242
Metelen	0,5%	4	0,5%	3	1,8%	62	1,7%	172
Rosendahl/Osterwick	0,6%	5	2,0%	12	1,3%	45	0,8%	82
Horstmar	0,3%	2	0,4%	2	1,1%	38	0,8%	83
Legden	0,5%	4	0,1%	1	5,6%	193	2,2%	224
Ahaus	24,4%	203	32,5%	192	36,5%	1.261	28,1%	2.804
Burgsteinfurt	2,0%	17	2,8%	17	1,5%	52	2,6%	258
Coesfeld	14,3%	119	8,5%	50	6,4%	221	9,2%	916
Gronau	2,3%	19	1,6%	9	2,8%	97	2,8%	278
Rheine	2,9%	24	2,4%	14	0,8%	28	2,4%	243
Münster	10,2%	85	9,2%	54	2,1%	73	7,7%	768
Enschede	0,7%	6	1,0%	6	0,5%	17	1,3%	129
Versand	6,5%	54	5,3%	31	0,4%	14	5,0%	497
Sonstige Orte	12,2%	101	11,1%	66	15,7%	542	11,3%	1.127
Abfluss nach außen	86,1%	715	78,4%	463	77,7%	2.685	78,3%	7.823

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Abb. 12: Langfristiger Bedarf

Kaufkraftbindung und Richtung des Kaufkraftabflusses	Einrichtungs- bedarf		Elektro- geräte/ Leuchten		Unterhal- tungs- elektronik		Foto- apparate, Optiker- waren		Uhren und Schmuck		Gesamt (gewichtet)	
	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€
Schöppingen	11,3%	366	29,4%	294	7,4%	71	25,1%	168	46,1%	158	17,0%	1.056
Heek	0,6%	19	5,7%	57	4,6%	44	0,5%	3	2,7%	9	2,1%	133
Metelen	0,1%	3	1,0%	10	0,8%	8	0,1%	1	0,3%	1	0,4%	23
Rosendahl/ Osterwick	0,2%	6	0,8%	8	1,0%	10	0,2%	1	0,8%	3	0,5%	28
Horstmar	1,1%	36	0,2%	2	0,3%	3	0,4%	3	1,0%	3	0,8%	47
Legden	0,9%	29	3,8%	38	0,4%	4	1,1%	7	0,6%	2	1,3%	80
Ahaus	17,0%	550	15,1%	151	30,6%	292	31,1%	209	16,0%	55	20,3%	1.257
Burgsteinfurt	2,5%	81	3,0%	30	6,4%	61	3,3%	22	1,6%	5	3,2%	200
Coesfeld	8,4%	272	6,9%	69	8,1%	77	11,6%	78	6,8%	23	8,4%	519
Gronau	12,6%	408	3,6%	36	2,2%	21	2,0%	13	1,2%	4	7,8%	482
Rheine	2,1%	68	1,1%	11	2,2%	21	1,8%	12	0,9%	3	1,9%	115
Münster	14,5%	469	8,2%	82	12,2%	116	7,4%	50	6,2%	21	11,9%	739
Enschede	0,9%	29	0,3%	3	0,0%	0	0,2%	1	0,3%	1	0,6%	34
Versand	4,6%	149	3,3%	33	5,4%	52	4,6%	31	3,1%	11	4,4%	275
Sonstige Orte	23,2%	751	17,6%	176	18,4%	176	10,6%	71	12,4%	42	19,6%	1.216
Abfluss nach außen	88,7%	2.871	70,6%	705	92,6%	884	74,9%	502	53,9%	185	83,0%	5.147

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Abb. 13: Fristigkeitsstufen Gesamt

Kaufkraftbindung und Richtung des Kaufkraftabflusses	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt (gewichtet)	
	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€
Schöppingen	69,5%	12.644	21,7%	2.163	17,0%	1.056	46,1%	15.863
Heek	2,8%	505	2,4%	242	2,1%	133	2,6%	880
Metelen	0,9%	161	1,7%	172	0,4%	23	1,0%	355
Rosendahl/Osterwick	1,9%	339	0,8%	82	0,5%	28	1,3%	449
Horstmar	4,3%	787	0,8%	83	0,8%	47	2,7%	916
Legden	1,0%	175	2,2%	224	1,3%	80	1,4%	479
Ahaus	8,4%	1.536	28,1%	2.804	20,3%	1.257	16,3%	5.596
Burgsteinfurt	1,1%	207	2,6%	258	3,2%	200	1,9%	665
Coesfeld	2,8%	513	9,2%	916	8,4%	519	5,7%	1.948
Gronau	1,0%	187	2,8%	278	7,8%	482	2,8%	948
Rheine	0,2%	36	2,4%	243	1,9%	115	1,1%	394
Münster	1,7%	311	7,7%	768	11,9%	739	5,3%	1.817
Enschede	0,2%	32	1,3%	129	0,6%	34	0,6%	195
Versand	1,2%	216	5,0%	497	4,4%	275	2,9%	988
Sonstige Orte	3,0%	546	11,3%	1.127	19,6%	1.216	8,4%	2.889
Abfluss nach außen	30,5%	5.550	78,3%	7.823	83,0%	5.147	53,9%	18.519

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Aus den Tabellen wird ersichtlich, dass die Gemeinde Schöppingen zwar in die verschiedensten Richtungen Kaufkraft verliert. Herausragend aber ist eigentlich nur der Abfluss nach Ahaus. Sicherlich, weil die Stadt relativ schnell und bequem erreicht werden kann, aber anscheinend auch deshalb, weil die Schöppinger das dortige Einzelhandelsangebot besonders schätzen.

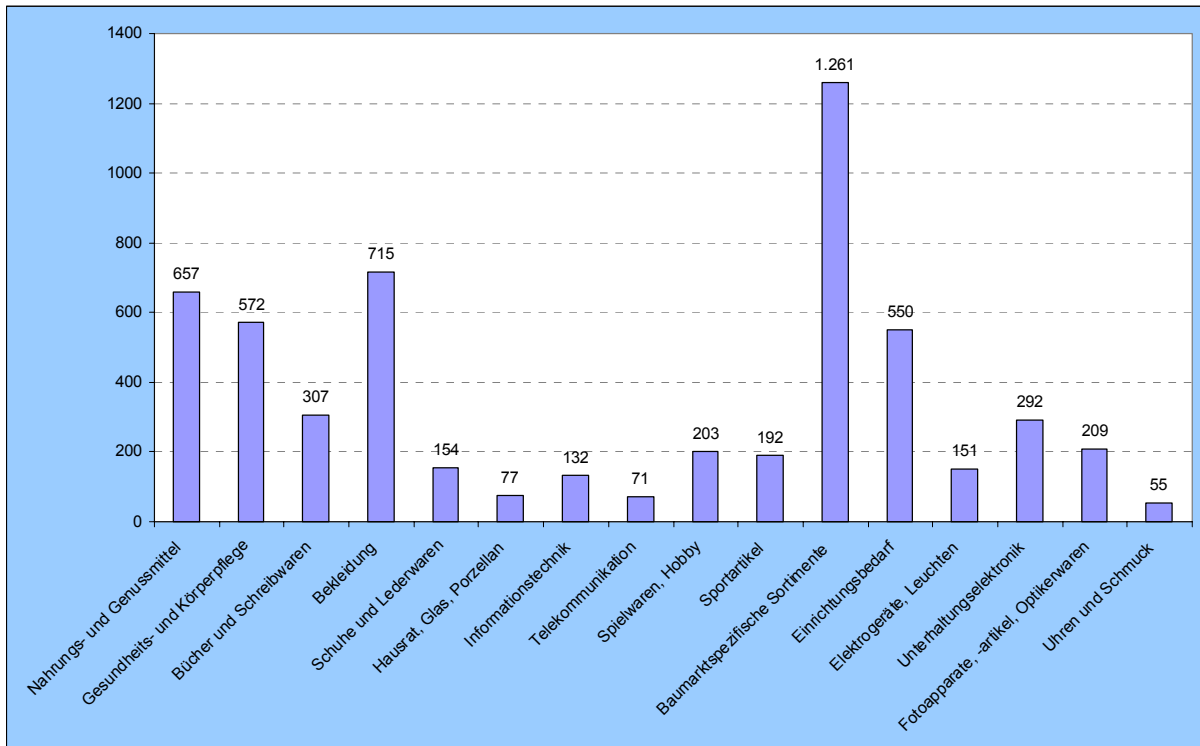
Eine gewisse Attraktivität scheinen auch noch die Städte Coesfeld und – natürlich – Münster zu besitzen, insbesondere was den Mittel- und Langfristigen Bedarf angeht. Hier zeigt sich wieder einmal, welchen Anreiz die größere Auswahl – und sei es nur die vermutete – beim Verbraucher ausübt.

Beim Mittel- und Langfristigen Bedarf fällt auf, dass der Abfluss in „Sonstige Orte“ relativ hoch ist. Das kann bedeuten, dass einerseits beliebte Einkaufsorte der Schöppinger Konsumenten übersehen wurden, während andererseits Orte, wie z. B. Horstmar und Rosendahl/Osterwick, die jeweils in diesen Bereichen unter einem Prozent, aber auch in anderen Sektoren nicht gerade als Einkaufsmagneten auffielen, in der Liste Aufnahme fanden.

So interessant und aussagekräftig die obige Tabelle auch ist, noch spezifischer lässt sich der Gesamtabfluss in einige Hauptzielorte grafisch darstellen.

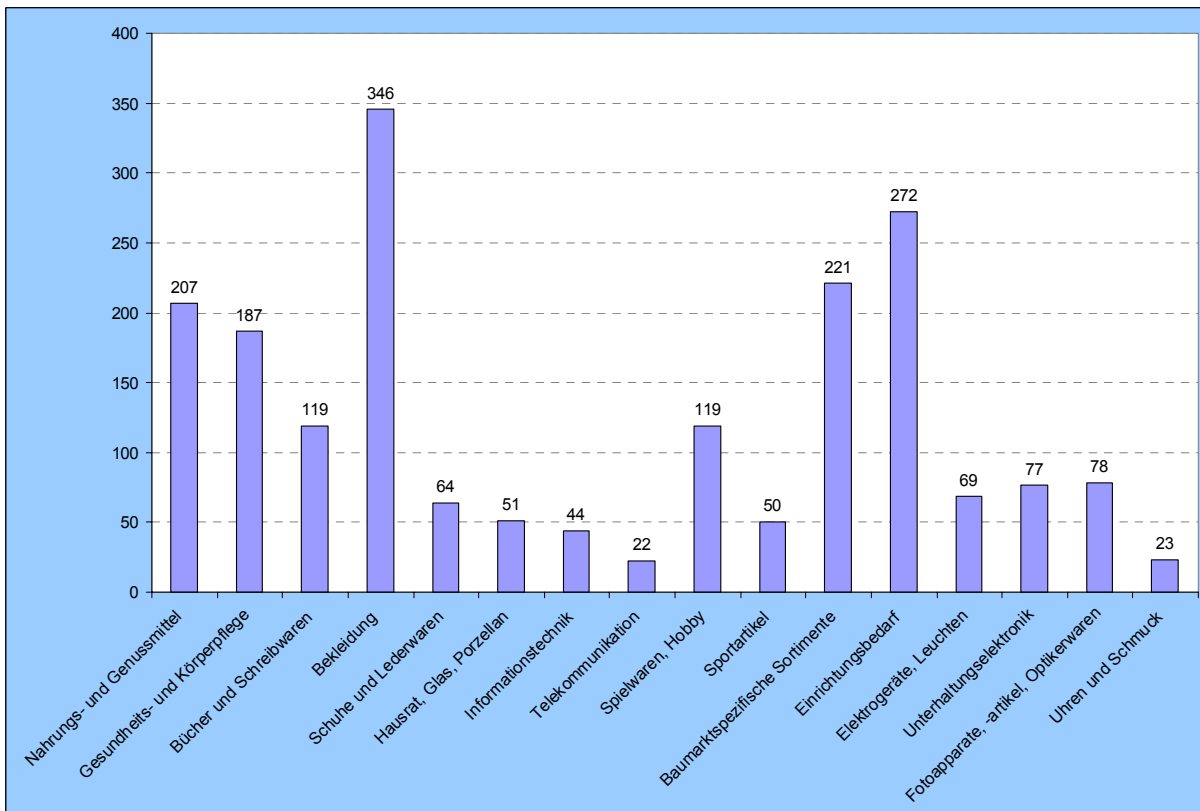
Abbildung 14 - 16: Spezifizierte Abflüsse in wichtige Einkaufsorte in T€

Abb. 14: Abflüsse in Richtung Ahaus (in T€)



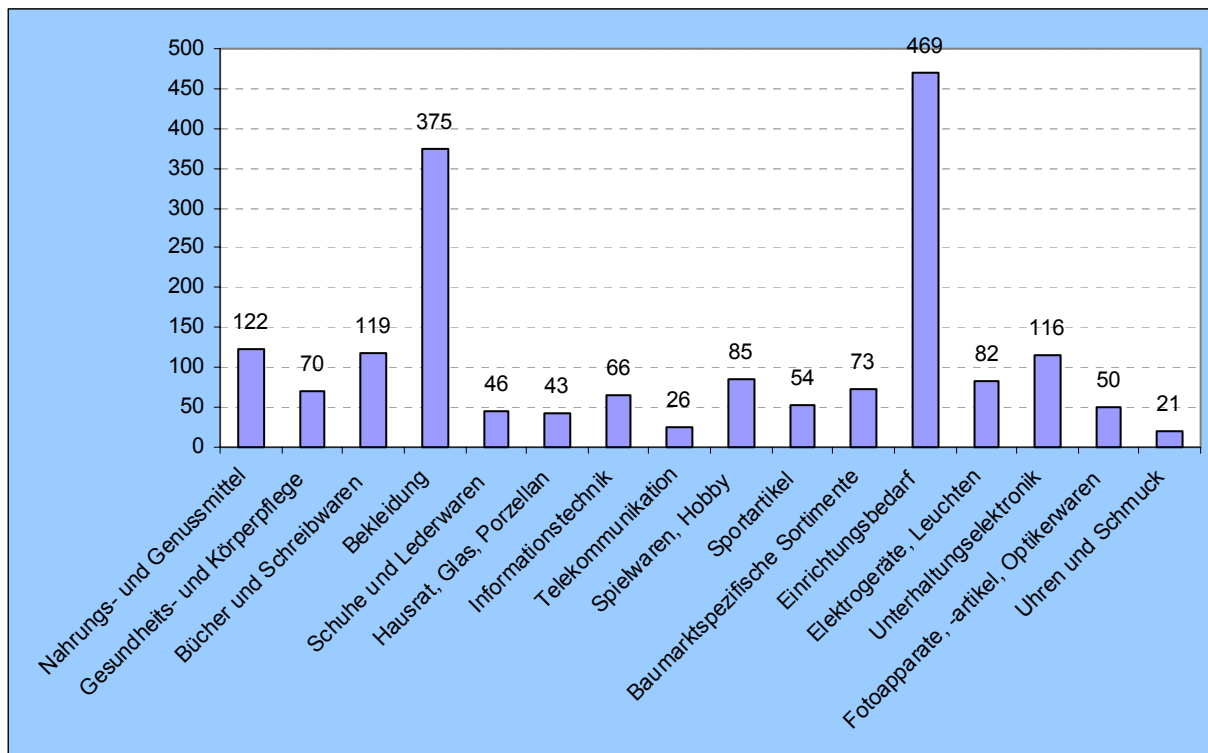
Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Abb. 15: Abflüsse in Richtung Coesfeld (in T€)



Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

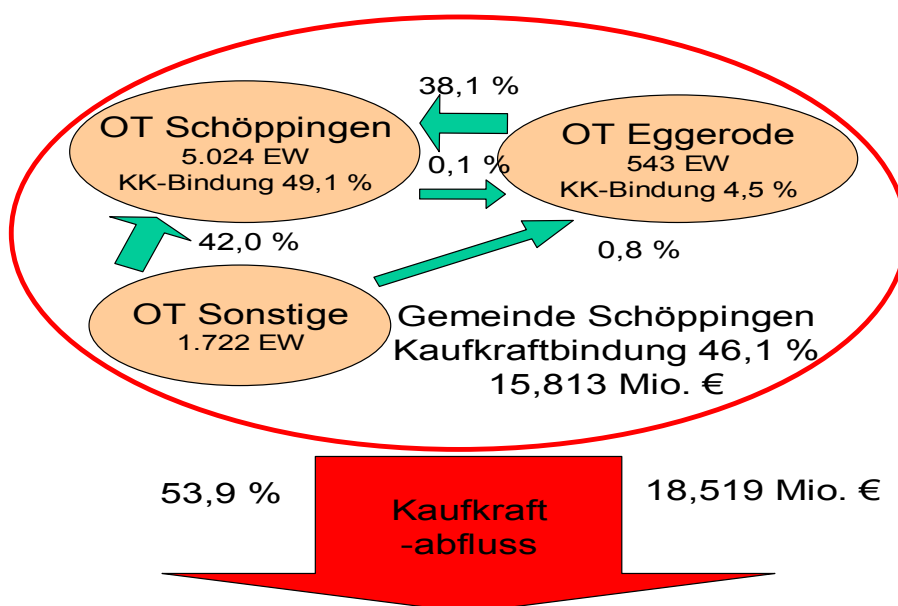
Abb. 16: Abflüsse in Richtung Münster (in T€)



Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Als drittes Teilergebnis wäre festzustellen, dass der Kaufkraftaustausch der Gemeindeteile untereinander – was nachvollzogen werden kann – sehr einseitig ist. Weniger verständlich erscheint die Tatsache, dass die Bürger der Ortsteile Eggerode und der „Sonstigen Bauernschaften“ lediglich 31,8 % bzw. 42,0 % ihrer Kosumausgaben im gemeindlichen Zentralort tätigen.

Abb. 17: Kaufkraftaustausch zwischen den Gemeindeteilen in Mio. € und %

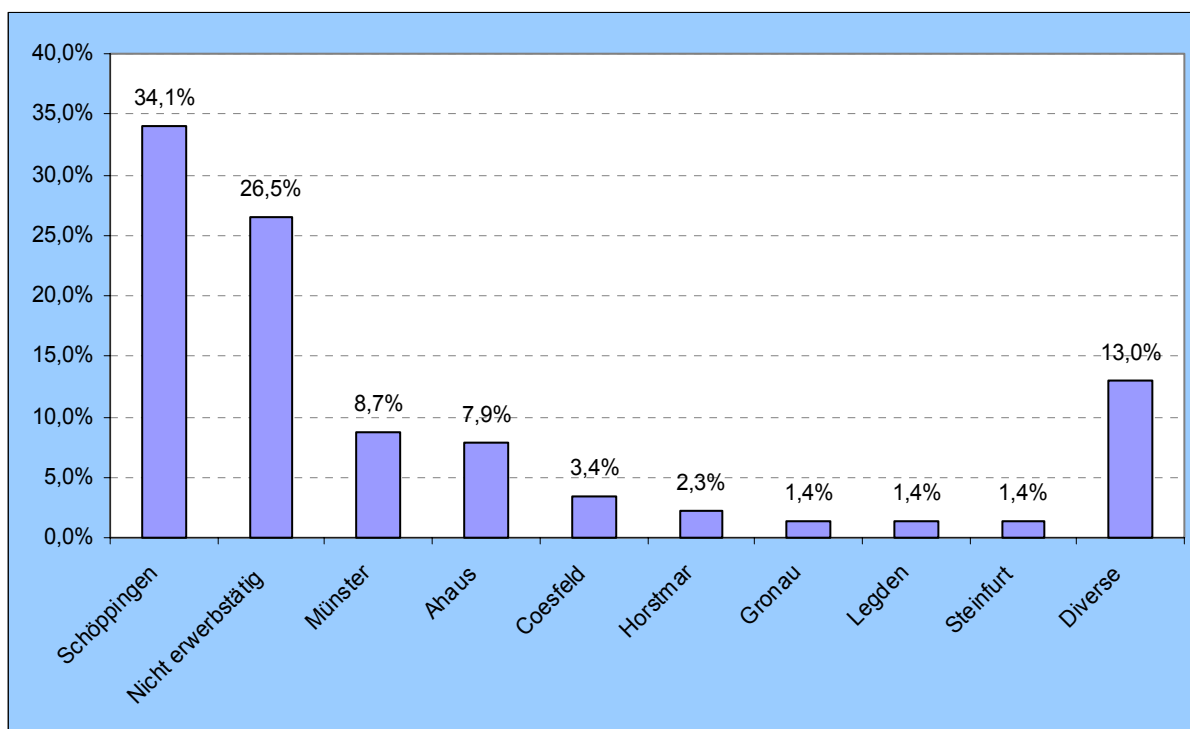


Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

2.2 Wichtige Einflussfaktoren

In Kapitel 2.7 wurde bereits angedeutet, dass **unterschiedliche Wohn- und Arbeitsorte** der Einwohner einer Gemeinde sowie die zum Einkauf benutzten Verkehrsmittel u. U. eine bedeutende Rolle bei der Einkaufsstättenwahl spielen. Die wichtigsten Arbeitsorte der Befragten sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 18: Arbeitsorte der Befragten (in %)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

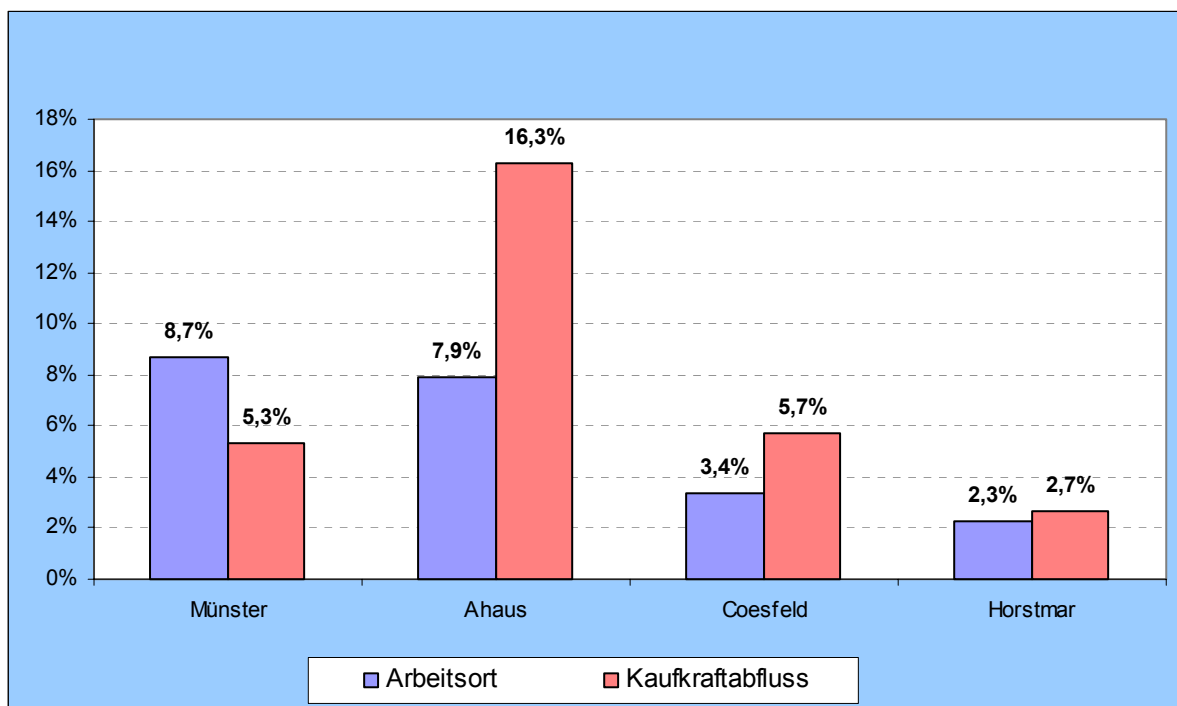
Zunächst einmal zeigt sich, dass über ein Viertel der Befragten (26,5 %) „nicht erwerbstätig“ ist. Hierbei handelt es sich um Hausfrauen, Rentner, Auszubildende oder auch Arbeitslose. Dieser Prozentsatz entspricht in etwa dem voraus gegangener Befragungen und ist nicht auffällig.

Anlass zu Fragen gibt in diesem Zusammenhang eher das Ergebnis, dass lediglich 34,1 % der Befragten in ihrer Wohngemeinde arbeiten, während 39,5 % ihren Lebensunterhalt auswärts verdienen. Hier lohnt sich eine Prüfung, ob und welchen Einfluss der Arbeitsort darauf hat, wo eingekauft wird. Es liegt nämlich die Vermutung nahe, dass viele Berufspendler einen großen Teil ihrer Einkäufe entweder direkt im Arbeitsort oder auf dem Weg dorthin erledigen. Gerade für eher ländlich strukturierte Kommunen, also auch für die Gemeinde Schöppingen, stellt dies eine Gefahr, d. h. eine bedeutende Ursache für Kaufkraftabflüsse, dar.

Hier noch ein Hinweis: Keinesfalls dürfen diese Ergebnisse mit der allgemeinen Beschäftigungsstruktur in der Gemeinde Schöppingen verwechselt werden. Der Fragebogen war schließlich nicht von der Person auszufüllen, die das Geld verdient, sondern jener, die einkauft.

Um eine Antwort auf die obige Fragestellung zu erhalten, stellt nachfolgende Abbildung die Arbeitsorte außerhalb der Gemeinde den Kaufkraftabflüssen in diese Orte gegenüber.

Abbildung 19: Kaufkraftabflüsse der Schöppinger in die Hauptarbeitsorte



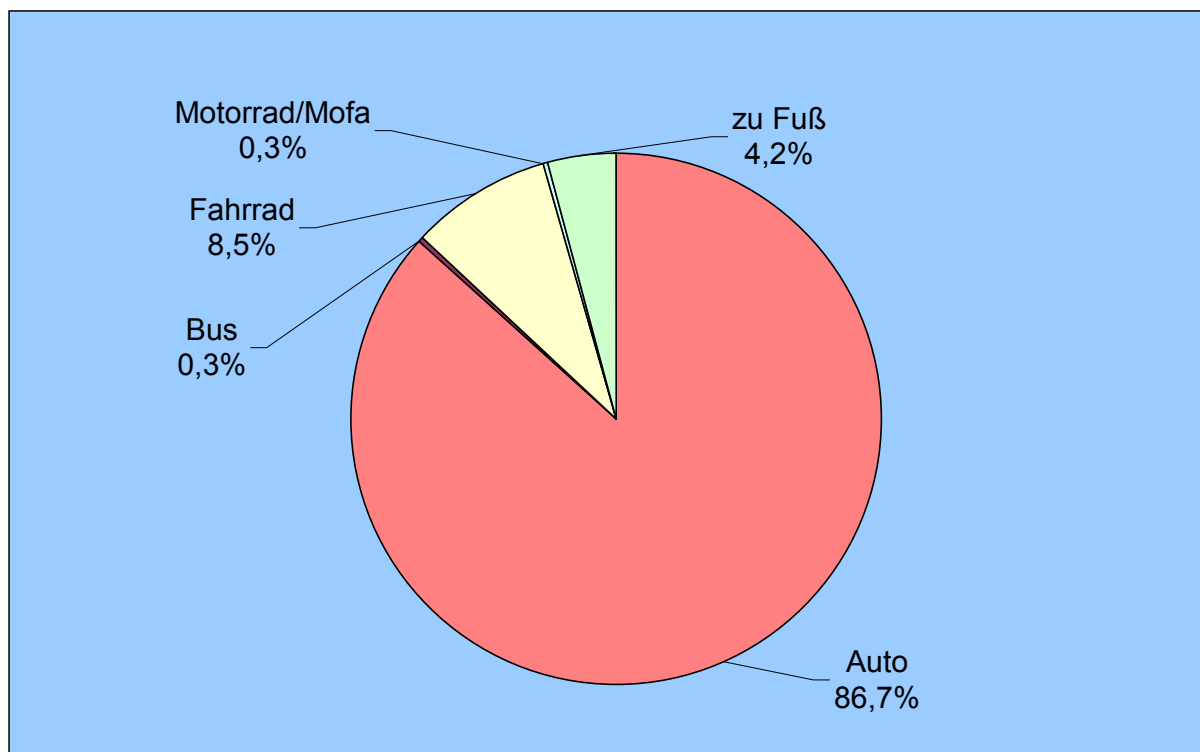
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Wie die Abbildung zeigt, lässt sich für die Gemeinde Schöppingen eine solche, sog. „Positive Korrelation“, d. h. je mehr Personen in einem bestimmten Ort arbeiten, desto höher ist der Kaufkraftabfluss dorthin, nicht zweifelsfrei feststellen. Häufig sind auch räumliche Nähe, gute Verkehrsanbindung und – vor allem – das besonders attraktive Angebot die ausschlaggebenden Gründe für den Auswärtskauf. Fest steht jedenfalls, dass mit 16,3 % der weitaus größte Teil der aus der Gemeinde Schöppingen abfließenden Kaufkraft in das benachbarte Ahaus geht. Hier dürfte der Arbeitsort nicht die ausschlaggebende Rolle spielen. Entscheidender erscheint, dass das Ahauser Angebot besonders gut und reichhaltig ist. Hier bestätigt sich erneut die Erfahrung: Wenn das ortseigene Angebot in bestimmten Schlüsselbranchen dünn geworden ist, „trendige“ Artikel oder Sortimente fehlen oder man wegen eines gerade besonders beliebten Unternehmens (z. B. LIDL) stets nach außerhalb fahren muss,

kauft man dort – zumindest gelegentlich – selbst das ein, was man auch zuhause bekommen könnte.

Einen Einfluss auf die Bereitschaft der Bevölkerung, außerhalb ihrer Gemeinde einzukaufen, haben sicherlich auch die dazu benutzten Verkehrsmittel. Nachfolgende Abbildung stellt die Anteile der unterschiedlichen, zum Einkaufen hauptsächlich benutzten Verkehrsmittel dar.

Abbildung 20: Verkehrsmittelbenutzung beim Einkaufen



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Hier zeigt sich sehr deutlich, dass das Auto als Beförderungsmittel für den Einkauf mit einem Anteil von über 85 % die mit Abstand größte Bedeutung hat. Auch die Kunden, welche das Fahrrad benutzen, bilden mit rd. 8,5 % noch eine relativ starke Gruppe. Die anderen Transportarten spielen – wie auch in den vorangegangenen Analysen in anderen ähnlich strukturierten Gemeinden – keine nennenswerte Rolle. Im übrigen macht die Auswertung erneut deutlich, wie unsinnig die immer wieder geäußerte Forderung nach „autofreien“ Ortszentren ist. Vielmehr ist es geradezu eine zwingende Voraussetzung für einen funktionierenden Einzelhandel, eine möglichst gute Verkehrsanbindung sowie ausreichende und preiswerte Parkplatzflächen bereitzustellen.

2.3 Vermutete Ursachen für die Kaufkraftabflüsse

Gerade in den eher ländlich strukturierten Gebieten hat der Einzelhandel in den letzten beiden Jahrzehnten erheblich an Substanz verloren. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Wesentlich aber dürfte sein, dass sich die Ansprüche der Kunden und das Angebot der Händler immer weiter auseinander entwickelt haben.

Der „neue Verbraucher“ ist anspruchsvoller, wählerischer, kritischer, insbesondere aber mobiler geworden. Er verlangt vom örtlichen Einzelhandel dieselben Angebote und Dienstleistungen wie jene, die er in größeren Städten zu finden gewohnt ist. Vor allem will er Preis- und Qualitätsvergleiche, möglichst viele Kaufanreize und ein Ambiente, das Einkaufen zu einer Art Freizeitgestaltung aufwertet, zum Erlebnis macht. Beliebt ist auch, sich beim örtlichen Facheinzelhandel beraten zu lassen, den Einkauf jedoch dann in den großflächigen Märkten zu tätigen. Dabei vergessen die Kunden, dass mit jedem anderswo ausgegebenen Euro beim ortsansässigen Handel nicht nur die erforderlichen Gewinne und die damit verbundenen Investitionsmöglichkeiten schwinden, sondern auch Ausbildungs- und Arbeitsplätze verloren gehen.

Die Inhaber kleinerer Fachgeschäfte am Ort wiederum haben vielfach noch nicht ausreichend realisiert, dass nur die Wünsche der Kunden maßgebend sind. Der Kampf um die Kaufkraft ist immer umfassender geworden. Heutzutage stehen nicht nur Geschäfte sondern auch Kommunen miteinander im Wettbewerb. Entfernungen spielen nur mehr eine untergeordnete Rolle.

Dieses zweiseitige Missverständnis führt dazu, dass die Kunden den Einzelhandel noch immer für eine „Goldgrube“ halten. Sie möchten für möglichst wenig Geld möglichst viel bekommen. Die Geschäftsinhaber wiederum glauben noch heute mehrheitlich und unbeirrbar daran, dass Standort und Sortiment unverrückbare Größen sind und die Konzepte des Großvaters nach wie vor Gültigkeit besitzen. Viele alteingesessene Einzelhändler haben deshalb in den letzten Jahren aufgeben müssen, weil die Kundschaft ausblieb und/oder sich – natürlich wegen der schlechten Ertragslage – kein Nachfolger finden ließ. Darunter hat selbstverständlich – gerade in den eher ländlich strukturierten Gemeinden – auch der Branchenmix gelitten.

Es gibt aber auch Gründe, die – zumindest teilweise – auf einer anderen Ebene zu suchen sind:

Zunächst sollte man berücksichtigen, dass sich im **Umland** von Schöppingen **eine stattliche Anzahl attraktiver Einkaufsplätze** befindet. An erster Stelle ist der kommunale Nachbar Ahaus zu nennen. Aber auch Coesfeld und – natürlich – das Ober-

zentrum Münster verfügen für die Schöppinger über eine beachtliche Ausstrahlungskraft. Außerdem haben viele Grundzentren der Region „aufgerüstet“ und/oder sind mit Einkaufsstätten besetzt, die sich bei Kunden spezieller Beliebtheit erfreuen.

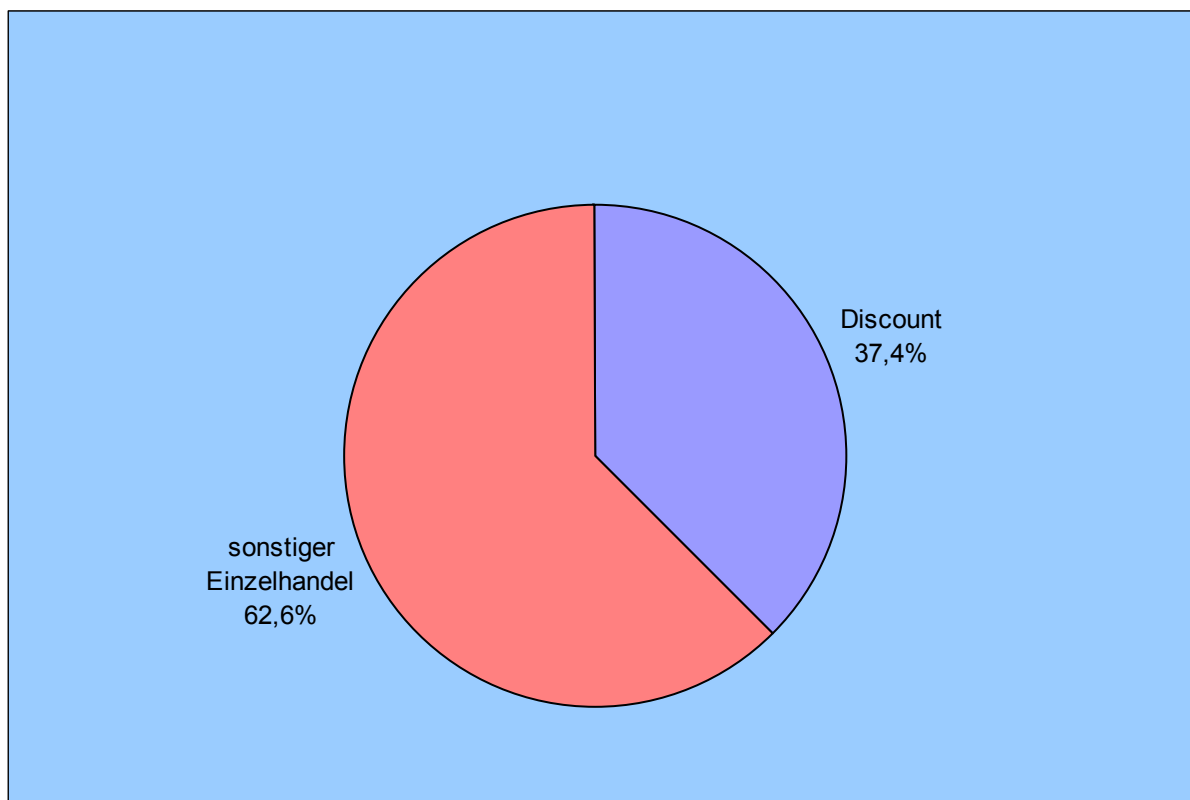
Will man in Zukunft bestehen, muss sich die Schöppinger Kaufmannschaft darauf einstellen, dass seit Jahren das Segment „Mittelpreisige Ware“ dramatisch abschwächt. Zuwächse werden nur noch im „Hochpreissegment“ und – vor allem – im „Discountsegment“ zu erreichen sein. Da „Mittelmaß“ inzwischen „mega-out“ ist und im Niedrigpreisbereich die kleineren, inhabergeführten Fachgeschäfte niemals mit den allortigen tätigen SB-Warenhäusern und Fachdiscountern mithalten können, lässt sich eine höhere Kaufkraftbindung eigentlich nur noch mit einem den ganzen Ort umfassenden und deutlichen „trading up“ erzielen. Weiterhin ist anzumerken, dass noch immer zu viele Ladenbetreiber ohne „erkennbares Konzept“ arbeiten, d. h. „einfach nur da sind“ und auf Kunden warten. Sie verdrängen die eigentlich bekannte Tatsache, dass der heutige Konsument zusätzlich zur Ware stets einen „Mehrwert“ erlangen will. Man kauft keine „Bratpfanne“, man will eine „besondere Bratpfanne“ und – böse gesagt – am liebsten auch noch eine Anleitung, wie man ein Schnitzel brät. Schließlich sollten alle selbstständigen Kaufleute inzwischen erkannt haben, dass die Zeit des Einzelkämpfertums unwiderruflich vorbei ist. Niemand kommt mehr ohne einen starken Einkaufsverband aus, niemand kann mehr ohne – oder gar gegen – seine örtlichen Kollegen die Herausforderungen der Zukunft meistern.

Hinzu kommt ein weiteres, sich deutschlandweit zuspitzendes, zweiseitiges Problem: Auf der einen Seite muss man ganz einfach feststellen, dass die zunehmende Filialisierung und Banalisierung des Einzelhandels die Zentren und Einkaufsstrassen immer uniformer und austauschbarer macht. Auf der anderen Seite fließen immer größere Anteile des Privaten Verbrauchs in den Discountsektor. Dies zwingt Städte und Gemeinden dazu, auch diesen Frequenzbringern Platz in ihren Zentren einzuräumen. Das ist in zweifacher Hinsicht nicht unproblematisch: Einmal sind sie selten optische Highlights und außerdem benötigen sie Flächen in der Größenordnung zwischen 300 und 600 qm, die bei der üblichen, eingeschossigen Bauweise nur selten zur Verfügung stehen.

In Schöppingen lässt sich dieser Konflikt vermutlich lösen. An der Haupteinkaufsachse „Hauptstraße“ dürfte es schwer werden. Da aber die bisherigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe (STEINER, ALDI, PHILIPPS) noch relativ zentral liegen, wären entsprechende Flächen in deren unmittelbarer Nachbarschaft planungsrechtlich unproblematisch und einzelhandelspolitisch unbedenklich.

Wie weit der Prozess „Umsatzverschiebung zugunsten des Discountbereichs“ in der Gemeinde Schöppingen bereits fortgeschritten ist, lässt sich der nachfolgenden Abbildung entnehmen.

Abbildung 21: Umsatzanteile im Discountbereich



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

2.4 Anregungen und Wünsche der einheimischen Kunden

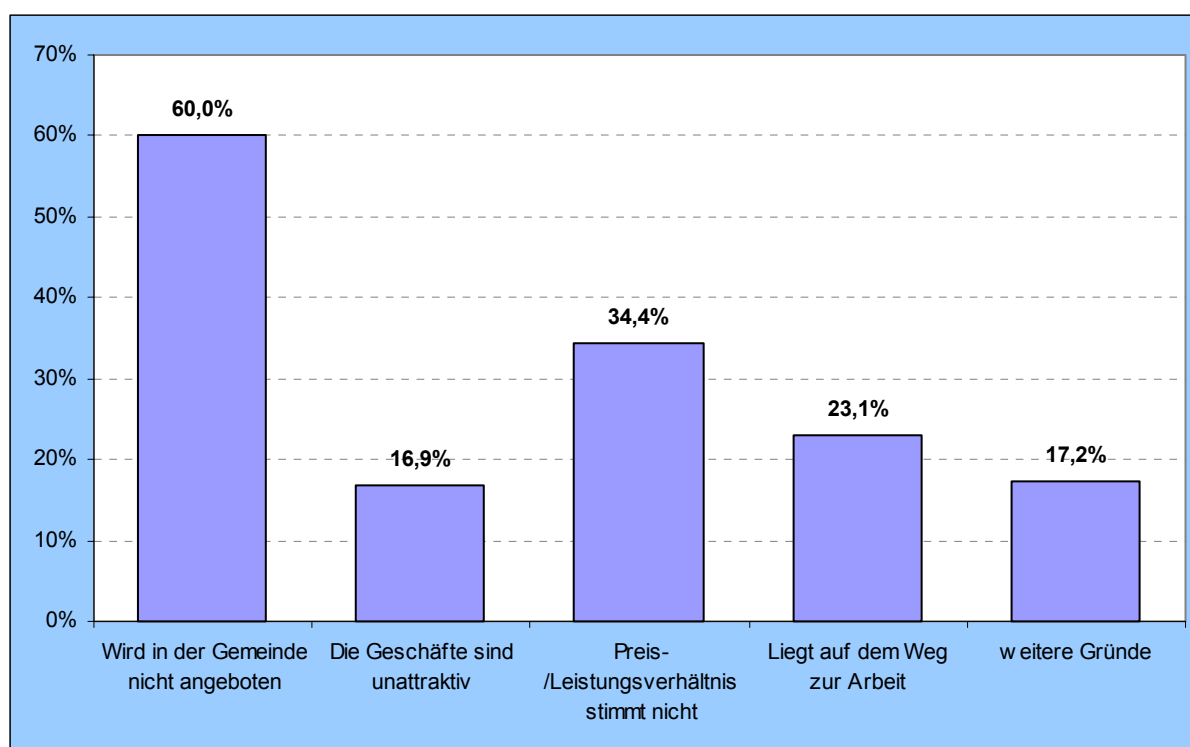
Recht einleuchtend ist es deshalb, dass auch in der Gemeinde Schöppingen das **Fehlen der nachgefragten Ware** (Schöppingen brauchte noch einige mittelgroße Discounter im oder nahe beim Zentrum) **als der Hauptgrund (60,0 %) für den auswärtigen Kauf genannt wird**. Nachdenklich sollte auch stimmen, dass 34,4 % der Befragten das Preis-/Leistungsverhältnis für nicht ausgewogen halten. Positiv dagegen ist zu werten, dass eine große Mehrheit der Schöppinger die einheimischen Geschäfte offenbar für attraktiv hält.

Viele der zu der Frage „Warum kaufen Sie außerhalb von Schöppingen ein?“ angeführten Gründe könnten von der Kaufmannschaft aus der Welt geschafft werden, wenn das eigene Sortiment laufend auf Vollständigkeit und aktuelle Trends überprüft werden. Die Ladengeschäfte müssen in Bezug auf ihr Outfit öfter an die weiter steigenden Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Auch die teilweise beklagte „fehlende Freundlichkeit in der Bedienung“ ist kein Mangel, der sich nicht beseitigen lie-

ße. Diejenigen, welche ihre Kaufbedürfnisse auf dem Arbeitsweg befriedigen, können nur dann stärker an einheimische Geschäfte gebunden werden, wenn am Ort mehr als anderswo geboten wird. Und zwar nicht nur auf der Produktebene, sondern auch und gerade unter dem Blickwinkel „Ambiente, Flair und Erlebniskauf“.

Die wichtigsten Gründe für den Einkauf außerhalb sind nachstehender Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 22: Gründe für den Einkauf außerhalb von Schöppingen (Mehrfachmeldungen zugelassen⁸)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

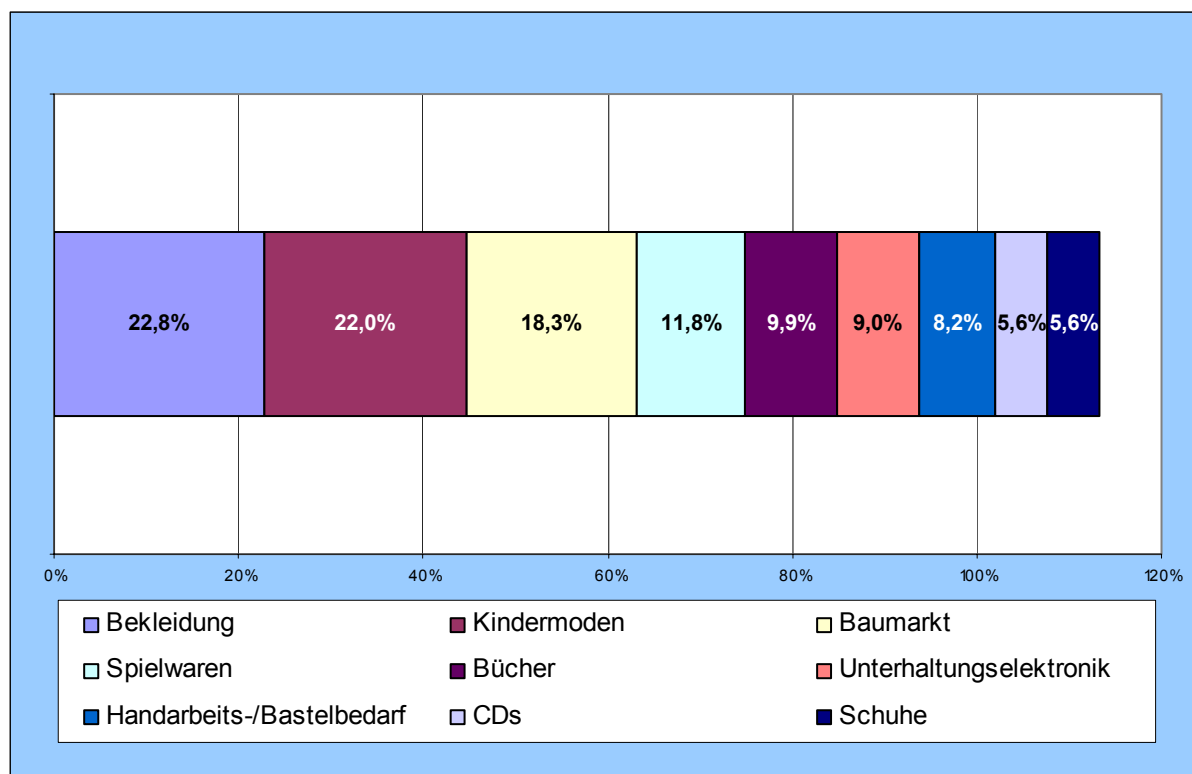
Außerordentlich selten wird von der Kaufmannschaft daran gedacht, die eigenen Beziehungen auch dafür zu nutzen, neue Betreiber für Angebotslücken und sogar Konkurrenz in der eigenen Branche anzuwerben. Hier wird bedauerlicherweise völlig verkannt, dass der heutige Verbraucher nichts so sehr bestraft, wie fehlende Auswahl. Diese sicherzustellen muss deshalb als Hauptaufgabe aller gesehen werden, die an einem Erhalt des Einkaufsplatzes interessiert sind.

Denn ganz allgemein gilt: Sind Fachgeschäfte nicht in ausreichender Anzahl vorhanden oder ist deren Sortiment lückenhaft oder unausgewogen, meiden die verwöhnten und mobilen Verbraucher nicht nur die sie enttäuschenden Geschäfte, sondern häufig gleich den gesamten Einkaufsort.

⁸ Da Mehrfachnennungen möglich waren, liegt die Summe der Einzelwerte über 100 Prozent.

Darum kommt auch der Frage nach den **vermissten Einkaufsmöglichkeiten** große Bedeutung zu. Aus den hier gegebenen Antworten der potenziellen Kunden können die Verantwortlichen in Rat und Verwaltung der Gemeinde sowie die Kaufmannschaft ihre Schlüsse ziehen und ggf. Abhilfe schaffen.

Abbildung 23: Vermisste Einkaufsmöglichkeiten in der Gemeinde Schöppingen (Mehrfachnennungen zugelassen⁹)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

2.5 Abweichungen der Gemeindeteile vom Gesamtergebnis

Bei Betrachtung der bisherigen Ergebnisse muss man berücksichtigen, dass es sich um ein Gesamtergebnis der Gemeinde Schöppingen handelt. Da zumindest vermutet werden darf, dass das Kaufverhalten und die Prioritäten der Bewohner der Gemeindeteile Schöppingen, Eggerode und Sonstige Bauernschaften – und sei es nur punktuell – voneinander abweichen, soll nachfolgend dargestellt werden, wo und in welchem Umfang dies der Fall ist. Als Richtwert wird stets das Gesamtergebnis der Gemeinde herangezogen.

Zunächst sollte noch einmal konstatiert werden, dass der Kaufkraftabfluss in der Gemeinde Schöppingen über nahezu alle Branchengruppen und sämtliche Fristigkeitsstufen hinweg – jedenfalls in Relation zu anderen, vergleichbaren Gemeinden – noch durchaus akzeptabel erscheint.

⁹ Die Gesamtzahl der angezeigten Branchenwünsche liegt deutlich über 100 Prozent. Für die Grafik wurden nur die wichtigsten Mehrfachnennungen berücksichtigt.

Betrachtet man jedoch die Gemeindeteile gesondert, dann werden schon bei der **Abflusshöhe** zwischen Schöppingen (Abfluss 50,8 %), Eggerode (Abfluss 57,4 %) und Sonstige Bauernschaften (57,2 %) z. T. deutliche Unterschiede erkennbar. Das müsste nicht so sein, wenn alle Bürger der Gemeinde etwas „heimattreuer“ wären. Zumindest die Bewohner von Eggerode und den Sonstigen Bauernschaften könnten – so jedenfalls die Auffassung eines Außenstehenden – ohne Einbußen bei Qualität und Preis mehr von dem, was sie sich jetzt anderswo besorgen, in Schöppingen einkaufen. Ansatzpunkt für eine solche Verhaltensänderung könnte der alsbald beginnende Ortmarketing-Prozess sein. Die steigenden Kraftstoffpreise werden ein Übriges tun.

Nachstehender Ortsteilvergleich macht die Unterschiede deutlich:

**Abbildung 24: Kaufkraftabfluss nach Fristigkeitsstufen und Branchen-
gruppen im Ortsteilvergleich in Prozent**

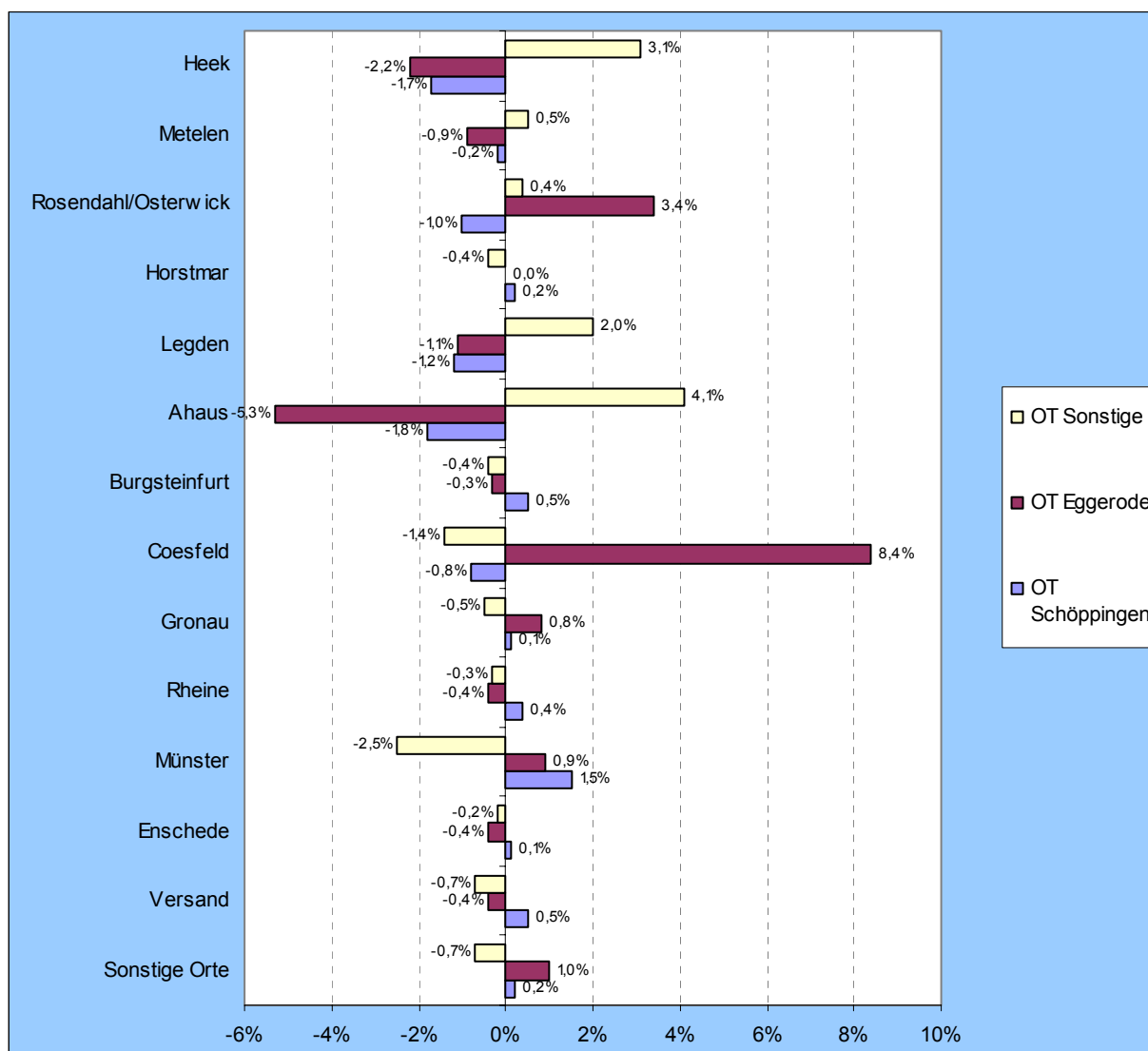
Branchengruppen	Gemeinde Schöppingen	Ortsteil Schöppingen	Ortsteil Eggerode	Ortsteil Sonstige
Kurzfristiger Bedarf				
1. Nahrungs- und Genussmittel	26,5%	20,7%	25,7%	35,0%
2. Gesundheits- und Körperpflege	31,6%	26,3%	37,1%	37,5%
3. Bücher und Schreibwaren	62,8%	60,8%	69,1%	64,2%
Gesamt 1. - 3.	30,5%	25,1%	31,9%	37,8%
Mittelfristiger Bedarf				
4. Bekleidung	80,8%	81,7%	85,9%	78,2%
5. Schuhe und Lederwaren	62,6%	62,9%	79,6%	57,3%
6. Hausrat, Glas, Porzellan	66,4%	64,9%	73,5%	66,7%
7. Informationstechnik	85,2%	84,7%	95,3%	82,7%
8. Telekommunikation	87,5%	86,8%	95,4%	85,9%
9. Spielwaren, Hobby	86,1%	86,8%	90,8%	83,8%
10. Sportartikel	78,4%	76,7%	89,9%	77,5%
11. Baumarkt-Sortimente	77,7%	76,7%	83,9%	77,7%
Gesamt 4. - 11.	78,3%	78,1%	85,4%	76,7%
Langfristiger Bedarf				
12. Einrichtungsbedarf	88,7%	87,1%	97,8%	88,3%
13. Elektrogeräte, Leuchten	70,6%	73,4%	54,2%	71,4%
14. Unterhaltungselektronik	92,6%	92,9%	98,2%	90,5%
15. Fotoapparate, -artikel, Optik	74,9%	73,3%	81,7%	75,2%
16. Uhren und Schmuck	53,9%	50,3%	63,8%	56,5%
Gesamt 12. - 16.	83,0%	82,3%	87,2%	82,7%
Fristigkeitsstufen Gesamt	53,9%	50,8%	57,4%	57,2%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Noch auffälliger sind jedoch die Unterschiede in der **Abflussrichtung**. Dabei dürften – nicht nur in Schöppingen, sondern überall – räumliche Nähe, Auspendlerzahl und Attraktivität des jeweiligen Kaufortes eine Rolle spielen. Im vorliegenden Falle ist die

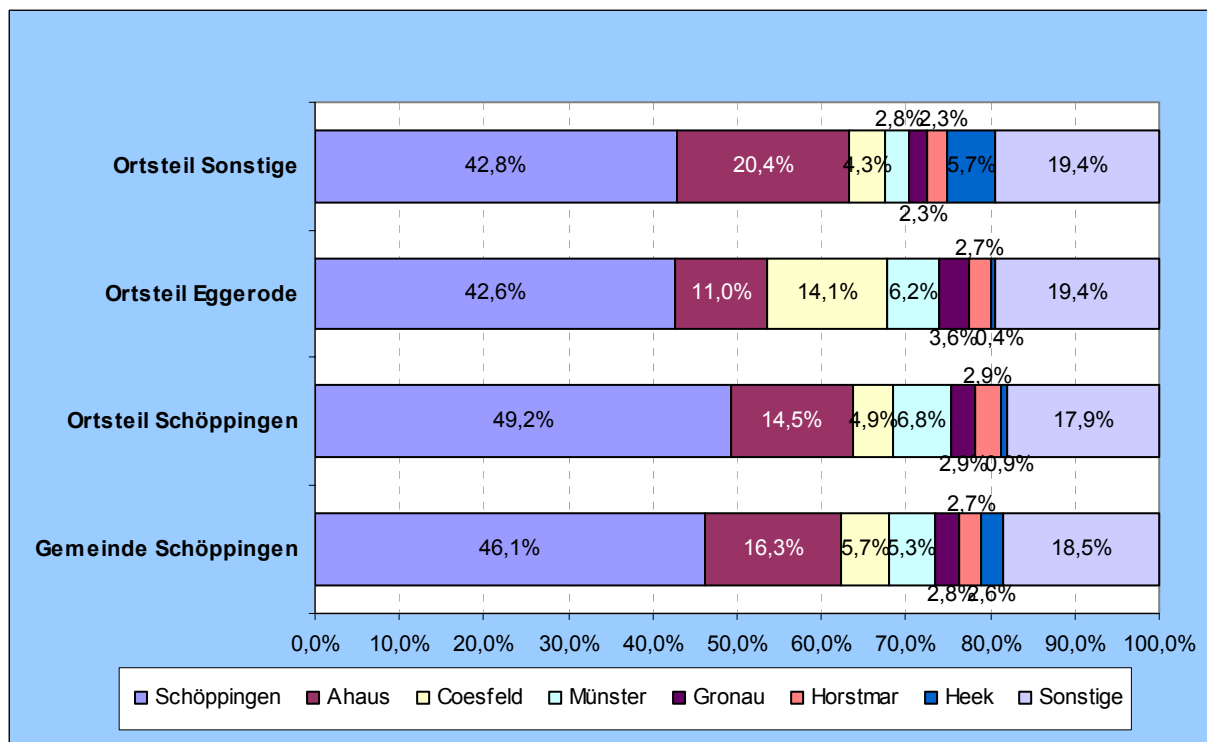
Erklärung nicht ganz so einfach. So sind Entwicklung und Anspruch von Schöppingen und Eggerode durchaus unterschiedlich. Während man z. B. Schöppingen eher als Handwerks- und Handelsplatz bezeichnen konnte und kann, versteht sich Eggerode in erster Linie als traditioneller Wallfahrtsort. Das schlägt sich nicht nur im Einzelhandelsangebot, sondern auch in den Einkaufsgewohnheiten nieder, die bei den Schöppingern – abgesehen von der Vorliebe für das Oberzentrum Münster – ganz dicht am Gemeindedurchschnitt liegen, bei den Eggeroder Konsumenten jedoch eine deutliche Bevorzugung von Rosendahl/Osterwick und Coesfeld und den „Sonstigen Bauernschaften“ für Ahaus, Heek und Legden erkennen lassen.

Abbildung 25: Abweichungen des Kaufkraftabflusses der Gemeindeteile vom Gemeindedurchschnitt (in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Eine andere grafische Darstellung der Ergebnisse der Gemeindeteile Schöppingen, Eggerode und „Sonstige Bauernschaften“ mit der Gemeinde (insgesamt) beschreibt die Verhaltensmuster der Bevölkerung noch etwas prägnanter:

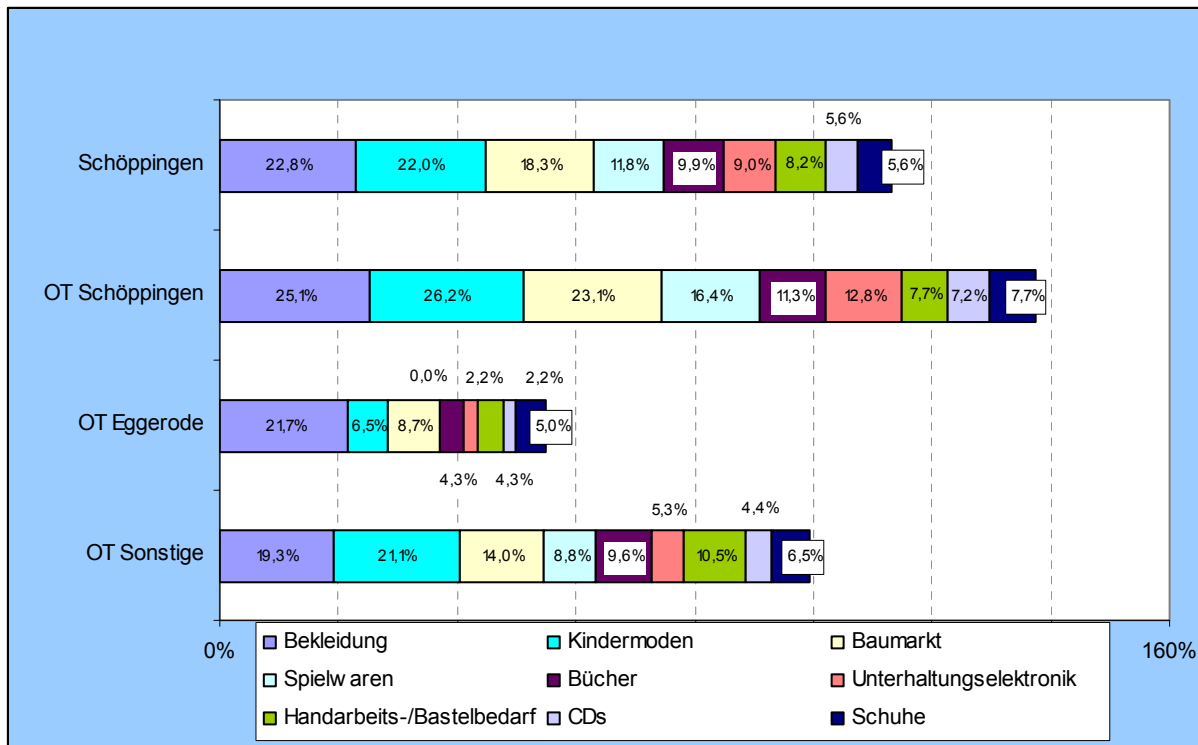
Abbildung 26: Abflussspektrum im Vergleich der Gemeindeteile (in Prozent)

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnungen

Inwieweit die Gemeindeteile schon, oder eben noch nicht zusammengewachsen sind, lässt sich auch am Bindungsgrad der Kaufkraft an das Einzelhandelsangebot der Gemeinde ablesen. Hier gibt es offenkundig Nachholbedarf. Wie schon aus Abbildung 17 hervorgeht, lassen die Bürger der „Sonstigen Bauernschaften“ lediglich 42,0 % und die von Eggerode sogar nur 38,1 % ihrer Kaufkraft in Schöppingen. Dabei stellt sich nicht nur die Frage: Was haben z. B. Horstmar und Heek zu bieten, das es in Schöppingen nicht so oder in ähnlicher Preis- und Qualitätslage gäbe, sondern auch jene, ob es klug ist, den eigenen Wohnort auf diese Weise allmählich zur reinen Schlafstätte zu degradieren? Denn die Schöppinger Kaufmannschaft ist darauf angewiesen, dass so viel wie möglich von der gemeindlichen Kaufkraft am Ort verbleibt. Deshalb – noch einmal – : Im Verlauf des Ortsmarketing-Prozesses muss auch und gerade den Bürgern klar gemacht werden, dass es in ihrem eigenen Interesse liegt, den zentralen Einkaufsort Schöppingen und mit ihm Ansehen, Lebensqualität, Arbeits- und Ausbildungsplätze zu erhalten.

Weshalb die Bürger von Schöppingen anderenorts einkaufen und die Motive in den einzelnen Ortsteilen durchaus unterschiedlich sein können, das offenbaren auch die Antworten zu der Frage nach den „vermissten Einkaufsmöglichkeiten“.

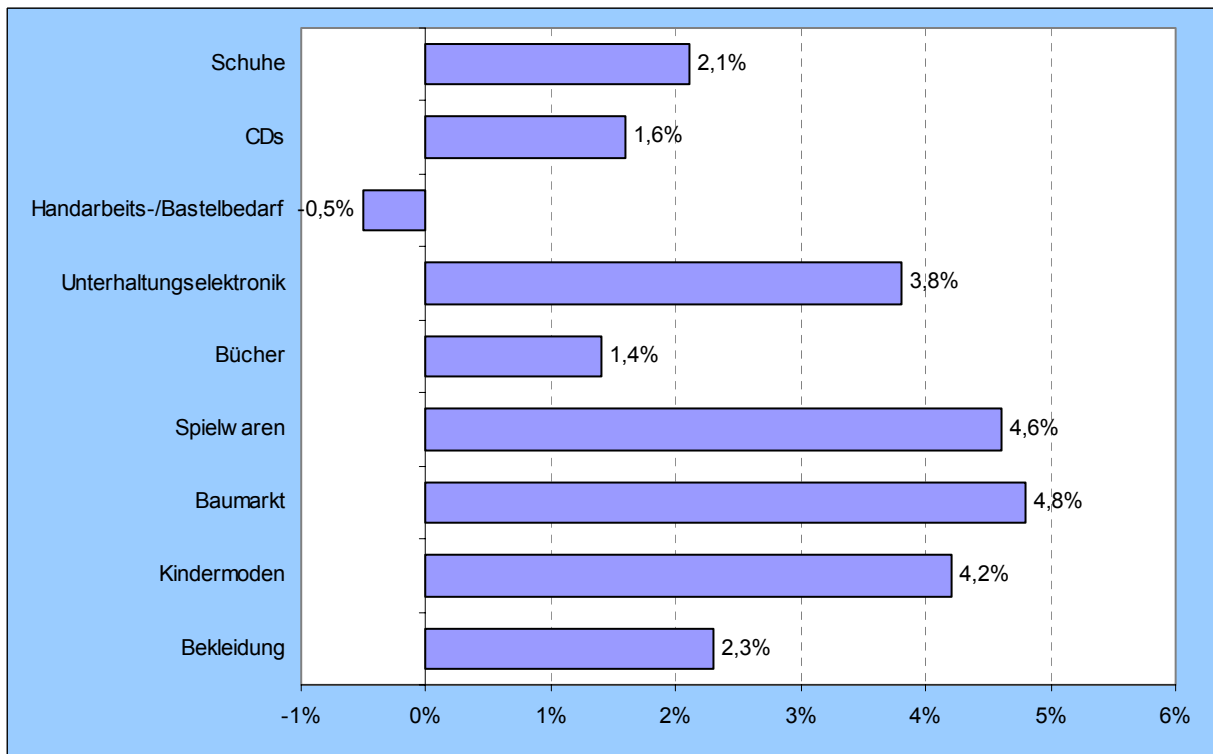
Abbildung 27: Die bedeutendsten vermissten Einkaufsmöglichkeiten im Ortsteilvergleich (Mehrfachnennungen zulässig¹⁰)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Wenn man eine andere Darstellungsweise wählt, zeigt sich folgendes Bild:

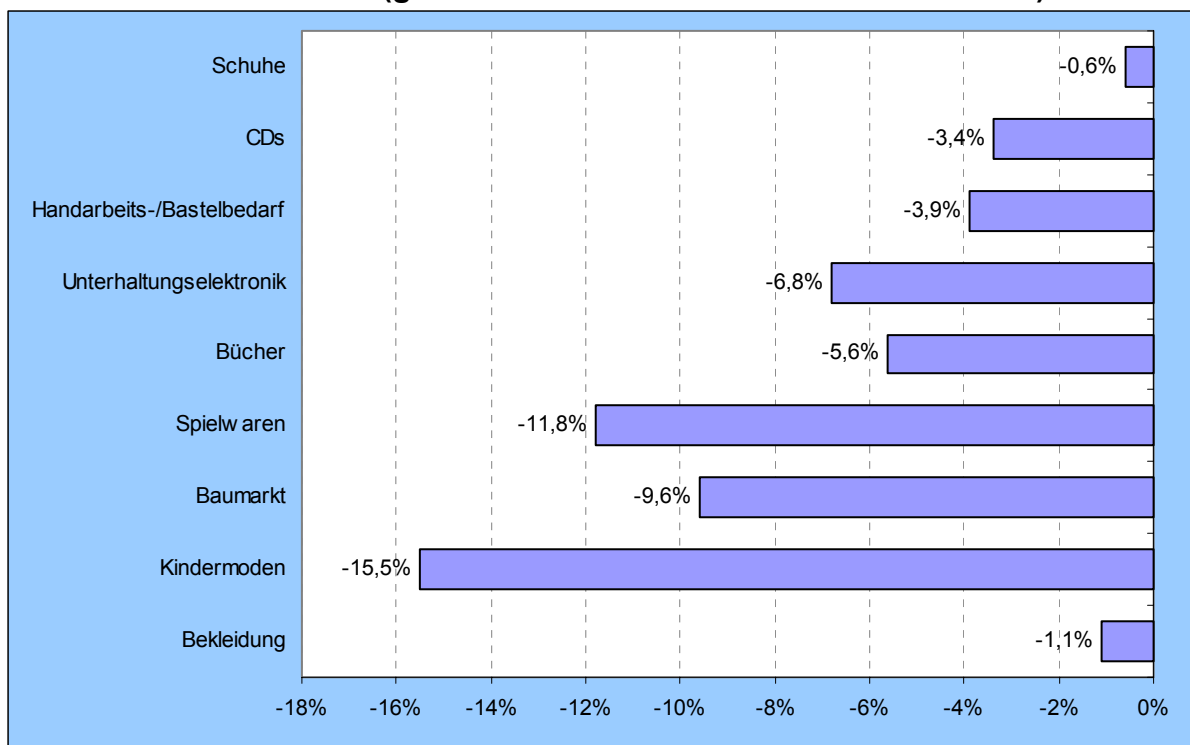
Abbildung 28: Abweichungen des Ortsteils Schöppingen bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

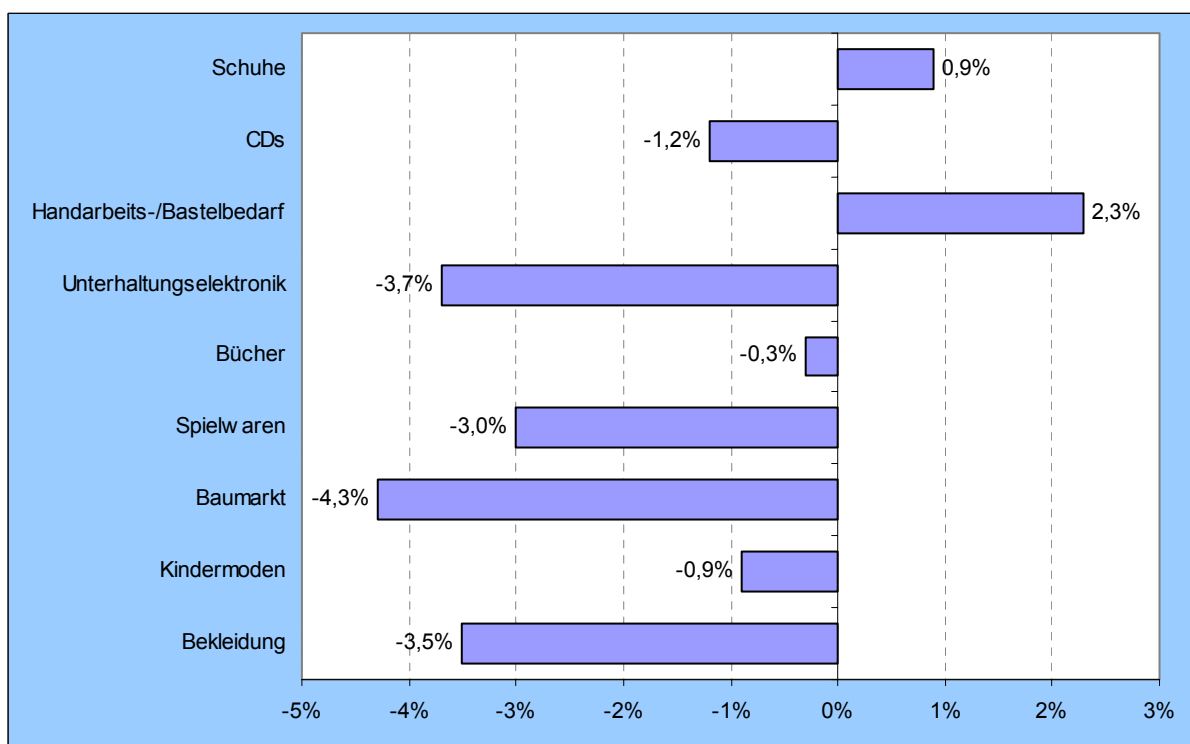
¹⁰ Siehe Fußnote 11

Abbildung 29: Abweichungen des Ortsteils Eggerode bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Abbildung 30: Abweichungen des Ortsteils „Sonstige Bauernschaften“ bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Ein erhebliches Angebotsdefizit sehen die Befragten aller Gemeindeteile im Bereich „Bekleidung“. Das gilt insbesondere für sog. Kindermoden. Auch Baumarktsortimente und Spielwaren werden offenbar vermisst. Im Gemeindeteil Schöppingen beklagen

zusätzlich relativ viele Einwohner das Fehlen eines adäquaten Unterhaltungselektronik- und Schuhangebotes.

Zu den häufigsten Kritikpunkten wäre insgesamt Folgendes zu sagen: Nicht ganz nachvollziehbar ist auf den ersten Blick die Aussage, dass es kein ausreichendes **Bekleidungsangebot**¹¹ gebe. Diese Sicht mag sich bei jenen einstellen, die selbst von der kleinsten Gemeinde das jeweilige Optimum verlangen (Damen-, Herren-, Kinder- und Sportbekleidung, Junge Mode, Umstandskleider, Brautkleider, Kleidung für die reifere Dame (Übergrößen), den älteren Herren etc.), ohne darüber nachzudenken, dass sich die Angelegenheit auch rechnen muss. Außerdem schlägt bei diesem Ergebnis wieder die altbekannte Tatsache durch, dass die Kundenansprüche umso höher werden, je besser das Angebot ist. Selbst das, was in deutschen Einkaufsmetropolen wie Berlin, Hamburg oder München zu finden ist, wird von den ortsansässigen Verbrauchern als „unzureichend“ eingestuft. Zu einer realistischeren Einschätzung kommen da oft die in dieser Hinsicht wirklich Benachteiligten. Weil in ihren Orten zumeist selbst das Notwendigste fehlt, erwarten sie auch an anderer Stelle nicht, dass Alles und Jedes ständig zu haben ist.

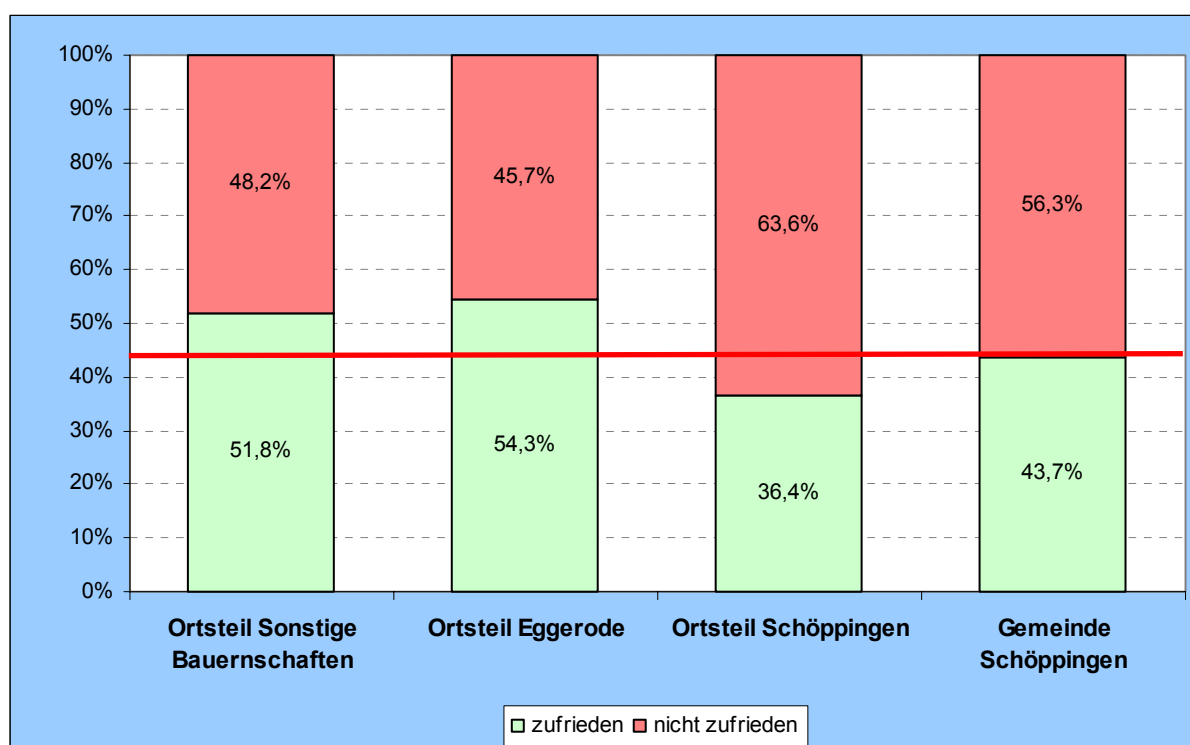
Ähnliches gilt auch für das **baumarktspezifische Sortiment**. Sicherlich — hier ist die Gesamtfläche in Schöppingen eindeutig zu klein, das Sortiment lückenhaft und — so vorhanden — einfach nicht tief genug. Aber die (allerdings sehr unrealistische) Alternative wäre, einen Bau- und Heimwerkermarkt an der Peripherie anzusiedeln, mit der Folge, wegen ein paar Nägeln oder einer Gartenschere 5 km fahren zu müssen. Denn es bedeutete mit Sicherheit nicht nur das „Aus“ für den einzigen einschlägigen Kleinanbieter (Althues) sondern würde auch den Umsatz jener Geschäfte erheblich beeinträchtigen, die derzeit Randsortimente der Bau- und Heimwertermärkte führen (z. B. Fahrräder, Kfz-Ersatzteile etc.). Berechtigt ist jedoch der Hinweis auf ein fehlendes oder zumindest äußerst mageres Angebot im **Spielwaren- und Sportartikelbereich**. Zwar sollte auch hier auf die stets erforderliche Rentabilität geachtet werden. Aber es wäre den Versuch wert, sich intensiv um entsprechende Anbieter zu bemühen. Nicht unmittelbar nachzuvollziehen ist dagegen die Klage über ein fehlendes **Schuhangebot**. Denn es gibt in Schöppingen ein einschlägiges Geschäft, dessen Sortimentsvielfalt und Qualitätsstandard man in anderen Gemeinden vergeblich sucht. Vielleicht aber liegt gerade darin das Problem. Breite Verbraucherkreise sind inzwischen auf das entsprechende Angebot des Discountsektors angewiesen, das man in Schöppingen nicht findet. Auch im Bereich des **Handarbeits- und Bastelbe-**

¹¹ Da vielen befragten Personen sehr oft eine Unterscheidung zwischen „Textil“ und „Bekleidung“ schwer fällt, wurden alle Antworten unter dem Begriff „Bekleidung“ subsumiert.

darfs ist Schöppingen keineswegs schlecht aufgestellt. Was den Sektor **Unterhaltungselektronik** angeht, den man angeblich so schmerzlich vermisst, lässt sich nur eines sagen: Es gibt vor Ort ein entsprechendes Geschäft, das allerdings seinen Betrieb wegen mangelnder Nachfrage gerade einstellt.

Selbstverständlich gab es im Fragebogen auch den Bereich „**Sonstiges**“. Dahinter verbergen sich eine Vielzahl von Forderungen und Anregungen, die von „es fehlt eigentlich alles“ über konkrete Wünsche nach einem Fotogeschäft oder einer Baumschule bis hin zu einem „Floristikladen mit Beerdigung“ – was immer auch das bedeuten soll – reichen. So manche der interessanten Ideen und verständlichen Wünsche der Befragten dürften allerdings kaum erfüllt werden können, weil das Gemeinde- und Einzugsgebiet eben nicht groß genug sind. Andererseits zeigen sie aber Möglichkeiten auf, wie ortsansässige Betriebe, ihr Sortiment ergänzen können. Außerdem haben auch Spezialgeschäfte mit einem außergewöhnlichen und qualitativ hoch stehenden Sortiment dann gute Chancen, wenn sie ihre im Vergleich zu größeren Einkaufsplätzen in der Regel bessere Miet- und Personalkostensituation dazu nutzen, ein noch preisgünstigeres und servicebetonteres Angebot zu präsentieren. Die Frage: „Wie zufrieden sind die Bürger von Schöppingen derzeit mit dem örtlichen Einzelhandelsangebot“ fand – wie nicht anders zu erwarten – ein unterschiedliches Echo. Das Gesamturteil ist jedoch alles andere als gut.

Abbildung 31: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot im Ortsvergleich



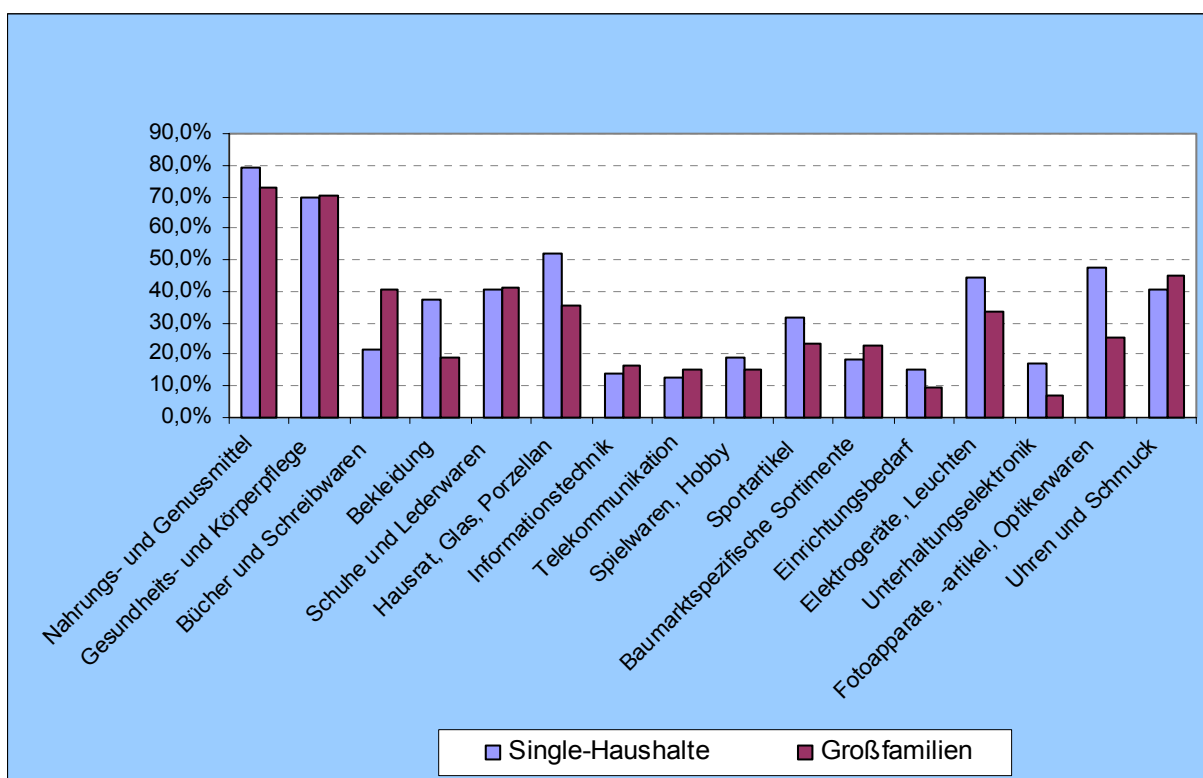
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Über 55 % der Gesamtbevölkerung von Schöppingen sind mit dem Einzelhandelsangebot unzufrieden. Bei den Einzelergebnissen für Schöppingen, Eggerode und den „Sonstigen Bauernschaften“ schlägt wieder die altbekannte Tatsache durch: Je besser das Angebot, umso härtere Maßstäbe werden von den ortsansässigen Kunden angelegt. Deshalb ist es keineswegs verwunderlich, dass sich in den Ortsteilen Eggerode und den „Sonstigen Bauernschaften“ 54,3 % bzw. 51,8 % und in Schöppingen lediglich 36,4 % der Bürger zufrieden zeigen.

2.6 Abweichung bestimmter Zielgruppen vom Gesamtergebnis

Im Gesamtergebnis verbirgt sich auch das (vermutlich davon abweichende) Kaufverhalten bestimmter Zielgruppen. So könnte man z. B. untersuchen, ob sich Frauen beim Einkauf anders verhalten als Männer. Aber das würde wenig bringen, weil sich tradierte Gewohnheiten (Frauen kaufen eben öfter ein als Männer) auch dann nicht ändern, wenn man sie aufdeckt. Man könnte den Erforschungsdrang sogar „auf die Spitze treiben“ und fragen: „Gibt eine in Eggerode wohnende, weibliche, allein lebende, 35jährige Person, für baumarktspezifische Produktgruppen mehr Geld aus als ein in Schöppingen wohnender, männlicher Rentner“? Aber auch mit diesem Ergebnis wäre vermutlich kaum jemandem gedient, weil hier zu viele Einzeleinflüsse (u. a. Wohnpräferenzen, Einkommensverhältnisse, wechselndes Trendverhalten) eine Rolle spielen und bei einer anderen Produktgruppe ganz anders aussehen kann.

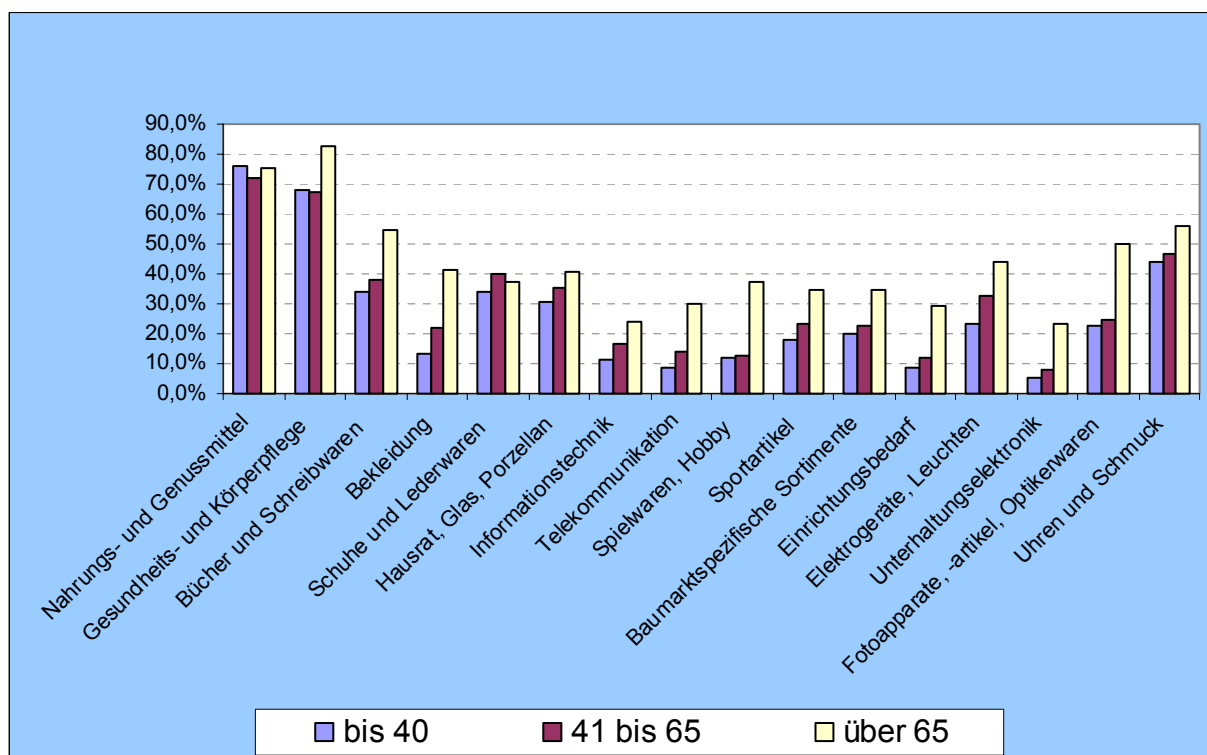
Abbildung 32: Kaufkraftbindung nach Haushaltsgröße



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Ob allein lebend oder im Familienverbund, ein voneinander wesentlich abweichendes Kaufverhalten ist nicht feststellbar. Das liegt sicherlich auch daran, dass sich hier – der Klassifizierung entsprechend – die Kaufgewohnheiten des allein lebenden 22jährigen Studenten mit denen der 66jährigen Witwe vermischen, hat aber vermutlich auch den Hintergrund, dass sich die Wünsche und Möglichkeiten der Menschen einander immer mehr angleichen. Wenn es allerdings, wie die demographische Entwicklung zeigt und Umfragen bestätigen, dazu kommt, dass die Geburtenrate weiter sinkt und die Zahl der Single-Haushalte zunimmt, dann könnten einige Sortimente doch davon profitieren (z. B. alles, was der Einrichtung dient und neue Techniken beinhaltet) bzw. darunter leiden (z. B. Spielwaren). So man aber, was in vorstehender Abbildung getan wurde, die Kaufkraftbindung von Single-Haushalten der von Großfamilien gegenüber stellt, dann zeigen sich doch gewisse Unterschiede. Was die persönliche Ausstattung (insbesondere die Bekleidung) sowie den Sport- und Einrichtungsbedarf angeht, ist die Bindung der Single-Haushalte z. T. signifikant höher, bei den übrigen Sortimenten liegt man bei den Bindungsquoten entweder „gleichauf“ oder es dominieren, wie z. B. bei Bücher und Schreibwaren, die Mehrfamilienhaushalte.

Abbildung 33: Kaufkraftbindung nach Altersgruppen



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Wesentlich deutlicher ist die Abweichung des Kaufverhaltens (gegenüber dem Gesamtergebnis) **bei den Altersgruppen.** Insbesondere die Personen über 65 Jah-

re zeichnen sich durch größere Standorttreue aus, d. h. in nahezu allen Sortimentsgruppen lassen sie den höchsten Anteil ihrer verfügbaren Kaufkraft in den Einzelhandelsgeschäften ihrer Gemeinde. Ähnliches gilt im Übrigen sogar für die 41- bis 65jährigen. Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen? Kommt das Angebot den Wünschen der mittleren und älteren Generation besonders entgegen? Wollen sie durch ihr Konsumverhalten dazu beitragen, dass ihnen eine verbrauchernahe Versorgung erhalten bleibt? Dies alles kann eine Rolle spielen, vielleicht aber nimmt die Mobilität mit steigendem Alter, wie vielfach angenommen, eben doch ab. Das immer wieder an die Wand gemalte Schreckgespenst von der „alternden Gesellschaft“ wäre dann – zumindest für den örtlichen Einzelhandel – keine schlechte Botschaft.

2.7 Berechnung des Kaufkraftzuflusses

An dieser Stelle muss jedoch der Hinweis erfolgen, dass es sich bei dem in dieser Studie errechneten Kaufkraftabfluss aus der Gemeinde Schöppingen um einen solchen der Kaufkraft von ortsansässigen Bürgern handelt. Dem steht – wie überall – ein Zufluss von außerhalb, also aus anderen Städten und Gemeinden, gegenüber. Die Berechnung ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 34: Berechnung des Kaufkraftzuflusses nach Schöppingen

Kaufkraft der Bevölkerung von Schöppingen	34,38 Mio. €	100,0%
Umsatz des Einzelhandels in Schöppingen	26,66 Mio. €	
Saldierter Kaufkraftabfluss	7,72 Mio. €	22,5%
Kaufkraftbindung in Schöppingen	15,86 Mio. €	46,1%
Kaufkraftzufluss von außerhalb	10,80 Mio. €	31,4%
Umsatzanteil der Ortsansässigen		59,5%

Quellen: GfK Nürnberg sowie eigene Erhebungen und Berechnungen

Der saldierte Kaufkraftabfluss errechnet sich aus der Differenz zwischen der Kaufkraft der Gemeindebevölkerung von Schöppingen und dem Umsatz des Einzelhandels in Schöppingen und Eggerode. Der Kaufkraftzufluss von außerhalb ergibt sich aus der Differenz zwischen Umsatz des Einzelhandels und der Kaufkraftbindung in der Gemeinde Schöppingen.

Abbildung 32 zeigt, dass in der Gemeinde ein **saldierter Kaufkraftabfluss** in Höhe von 7,72 Mio. € vorliegt. Das bedeutet, dass die ortsansässigen Einzelhandelsgeschäfte insgesamt weniger umsetzen, als die Bevölkerung an Kaufkraft zur Verfügung hat. Für ein Grundzentrum und insbesondere eine Flächenkommune wie Schöppingen ist dies aber völlig normal. Entsprechend dem „System der zentralen Orte“ ist es ihre Hauptaufgabe, die verbrauchernahe Versorgung sicher zu stellen.

Überraschen dürften auf den ersten Blick die **10,8 Mio. € Kaufkraftzufluss**¹². Aber schon eine kleine Überschlagsrechnung macht die Zahl plausibler. Die Gemeinde Schöppingen hat – wie im übrigen andere Städte und Gemeinden auch – einen potentiellen Einzugsbereich. Er dürfte im Falle von Schöppingen zumindest die unmittelbar benachbarten Kommunen umfassen. Metelen, Horstmar, Rosendahl, Legden und Heek haben zusammen etwa 38.500 Einwohner, wobei es natürlich immer eine Rolle spielt, wie attraktiv sich der eigene Einzelhandel präsentiert. Wenn nur jeder von ihnen durchschnittlich 50 € im Jahr – das sind etwa 4 € im Monat – in den Einzelhandelsgeschäften von Schöppingen und Eggerode ausgibt, dann kommt man bereits auf einen Betrag von rd. 2 Mio. €. Die vielen Philipps-Kunden, die von außerhalb kommen, werden aber mit Sicherheit mehr als 50 € pro Jahr in Schöppingen ausgeben. Weiterhin kann Schöppingen nach einer – wenn auch schon etwas zurückliegenden – Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) pro Übernachtungsgast in einem durchschnittlichen Hotel mit täglichen Einkäufen von rd. 10 € rechnen, was bei etwa 8.500 Übernachtungen im Jahr einen Betrag von 85.000 € ausmacht. Nicht einbezogen sind hier die Übernachtungen in den verschiedenen Pensionen und Ferienwohnungen, die nach Auskunft von Insidern praktisch immer voll belegt sind. Für Tagesausflügler bzw. private Besuche setzt das DWIF täglich 15 € an. Da diese Zahl von sehr vielen unterschiedlichen Bedingungen abhängt und in keiner Statistik erfasst wird, lassen sich nur Erfahrungswerte heranziehen, die in diesem Falle lauten: „Übernachtungen mal vier“. Das wird jedoch für die Gemeinde Schöppingen keinesfalls reichen. Allein den Wallfahrtsort Eggerode besuchen jährlich wenigstens 60.000 Personen, die Kornbrennerei Sasse besichtigen inzwischen jährlich 5.000 Personen und auch für den Fahrradtourismus ist das gesamte Gemeindeareal eine gute Adresse. Schließlich dürfen die sog. Sekundäreffekte nicht vergessen werden. Auch die Gaststätten, Hotels, Handwerksbetriebe versorgen sich – jedenfalls zum Teil – im örtlichen Einzelhandel. Da kommt der o. a. Kaufkraftzufluss sehr schnell zusammen.

¹² Da der Einzelhandelsumsatz – wie bereits erwähnt – nur für Gemeinden über 10.000 Einwohnern bekannt gegeben wird, musste er im vorliegenden Fall unter Zuhilfenahme der amtlichen Umsatzsteuerstatistik und eigenen Erhebungen errechnet werden. Wie nahe das Ergebnis an der Wirklichkeit ist, hängt sehr davon ab, wie zuverlässig die ermittelten Firmendaten und die Flächenproduktivitäten der Bezugsquellen sind.

3 Kaufkraftanalysen – ein Vergleich

Seit 1998 wurden nach derselben Methode 22 Kommunen in der näheren und weiteren Region um Osnabrück durchgeführt. Für alle gilt dieselbe Aussage: Je mehr Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung gebunden wird, desto besser funktioniert der örtliche Einzelhandel. Selbstverständlich macht es einen qualitativen Unterschied, ob die Bindung mehr durch innerörtliche, kleinteilige Facheinzelhandelsgeschäfte erfolgt oder mehr durch großflächige Einzelhandelsbetriebe auf der „Grünen Wiese“. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass einige Sortimente aus Platzgründen in vielen Städten und Gemeinden gar nicht mehr in zentralen Bereichen angesiedelt werden können (z. B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf). Trotz dieser Einschränkungen bleibt es wichtig, wenigstens die Kaufkraft der eigenen Bevölkerung in möglichst hohem Maße zu binden. Und da ist es schon wichtig zu wissen, wo man steht.

Wo sich Schöppingen in die Rangfolge der bereits untersuchten Städte und Gemeinden einreicht, ist aus der folgenden Rangliste zu entnehmen:

**Abbildung 35: Kaufkraftbindung und -abfluss nach Kommunen
(sortiert nach der Höhe der Bindung in %)**

	Kommune	Kaufkraftbindung		Kaufkraftabfluss	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
1	Georgsmarienhütte	107,1	64	60,1	36
2	Recke	35,8	64	19,9	36
3	Uelsen	33,4	63	19,4	37
4	Fürstenau	45,5	60	20,6	40
5	Bersenbrück	73,3	59	50,5	41
6	Belm	34,9	57	26,1	43
7	Wallenhorst	61,9	52	56,2	48
8	Mettingen	28,9	51	27,9	49
9	Raesfeld	26,7	51	26,1	49
10	Hagen a. T. W.	32,8	48	35,3	52
11	Bohmte	32,3	47	36,1	53
12	Bad Essen	35,3	47	39,3	53
13	Schöppingen	15,9	46	18,5	54
14	Hasbergen	23,6	42	32,5	58
15	Neuenkirchen-Vörden	15,5	41	22,2	59
16	Westerkappeln	21,1	38	34,4	62
17	Ostercappeln	18,5	38	29,6	62
18	Pr. Oldendorf	24,5	37	41,7	63
19	Lienen	12,7	29	31,4	71
20	Bissendorf	21,1	28	53,2	72
21	Lotte	18,5	26	53,3	74
22	Tecklenburg	6,7	15	38	85

Quelle: vorhergehende Untersuchungen, eigene Untersuchung

An der nicht gerade überraschenden Position von Schöppingen in der vorstehenden Tabelle sollte man sich nicht allzu sehr stören, weil die Vergleichbarkeit etwas einge-

schränkt ist. Die Kaufkraftanalysen von vier der vor Schöppingen eingestuften Gemeinden (**Belm, Bersenbrück, Fürstenau, Wallenhorst**) liegen schon zu lange zurück, um noch volle Vergleichbarkeit beanspruchen zu können. Zu dieser Zeit war der interkommunale Wettbewerb noch wesentlich geringer. Weiterhin haben die bisher untersuchten Gemeinden teilweise mehr als doppelt so viele Einwohner sowie häufig einen großen und gelegentlich sogar „ungestörten“ Einzugsbereich. **Georgsmarienhütte** ist – darüber hinaus – ein Mittelzentrum, das eigentlich, will es seine zugewiesenen Aufgaben erfüllen, gar nicht unter dem angezeigten Bindungsgrad liegen darf. **Uelsen** liegt unmittelbar an der deutsch-niederländischen Grenze. In manchen Geschäften verdankt man dort fast die Hälfte des Umsatzes den Kunden aus dem Nachbarland Holland.

Gleichwohl ist ein Bindungsgrad von durchschnittlich 46 % natürlich kein Grund, sich zufrieden zurück zu lehnen. Vielmehr gibt es in der Gemeinde Schöppingen noch einiges zu tun. Dies gilt umso mehr, als zahlreiche Kommunen der Region, insbesondere Ahaus und Coesfeld gewaltige Anstrengungen unternehmen, ihre Attraktivität für den Einzelhandelskunden zu verstärken.

4 Zusammenfassende Betrachtung

Mit rd. 46 % erreicht die Gemeinde Schöppingen – wie schon konstatiert – eine zwar nicht „berauschende“, aber doch noch akzeptable durchschnittliche Bindung der Gesamtkaufkraft.

Was das Gesamtergebnis beeinträchtigt ist insbesondere die relativ schwache Gesamtbindung im Kurzfristigen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Bücher und Schreibwaren), was wiederum hauptsächlich darauf fußt, dass zu viele Ortsansässige, vor allem jene aus Eggerode und den „Sonstigen Bauernschaften“, diese Waren nicht in Schöppingen sondern außerhalb erwerben. Eine diesbezügliche Bindungsquote von 69,5 % ist eindeutig zu niedrig. Angestrebt werden sollten um die 80 %, wobei sich in erster Linie eine Vergrößerung der Verkaufsflächen und – so erforderlich – Modernisierung der ortsansässigen Märkte K + K und Steiner anbietet.

Auch nicht voll zufrieden stellend ist die Bindung im Bereich des Mittelfristigen Bedarfs (durchschnittliche, gewichtete Bindungsquote: 21,7 %). Hier muss allerdings bedacht werden, dass auf diesem Sektor der Einzelhandel in kleineren Gemeinden niemals mit jenem in Mittel- und Oberzentren mithalten kann. Das bringt schon die dortige massive Agglomeration der Verkaufsstätten mit ihrer reichen Auswahl und den vielen unterschiedlichen Betriebstypen, Größen- und Preisklassen sowie Qualitätsstufen mit sich. Es könnte aber auch daran liegen, dass die meisten der typischen mittelfristigen Leitsortimente der Orts- und Stadtzentren, wie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Hausrat/Glas/ Porzellan, Spielwaren, Hobbybedarf, Sportartikel/-bekleidung/-schuhe usw., in der Gemeinde Schöppingen zwar durchaus vertreten sind, die Kaufmannschaft den Verbraucherwünschen aber offenkundig noch nicht ausreichend Rechnung trägt. Dafür sprechen nicht nur die kritischen Aussagen (z. B. „Wird in der Gemeinde nicht angeboten“) und Anmerkungen (z. B. „Die Geschäfte sind zu unattraktiv“) örtlicher Konsumenten, welche die Antwortbögen enthielten. Dass es besser laufen kann, zeigt das Schöppinger Ergebnis im Bereich „Schuhe und Lederwaren“. Eine Bindung von 37,4 % ist zweifellos eine starke Leistung. Sie könnte noch besser sein, wenn das Segment „Lederwaren“ eine Aufwertung erführe. Auch unabhängige Fachleute sind der Überzeugung, dass sich der inhabergeführte Facheinzelhandel in kleineren Orten gegenüber Mittel- und Oberzentren nur dann auf Dauer behaupten kann, wenn er sein Angebot auf eine „qualitativ höhere Ebene“ hebt, „mehr Sortimentstiefe statt -breite“ anstrebt, sich „stärker spezialisiert“, seine „Beratungs- und Bedienungsleistungen“ erhöht und – nicht zuletzt –

auf mehr Kooperation setzt¹³. Aber auch dieser Ratschlag hat seine Tücken. Wer sich spezialisiert, beim Angebot auf höhere Qualitäten setzt und seine Dienstleistungspalette erweitert, der wird auch höhere Preise verlangen müssen und dadurch zwangsläufig örtliche Kundschaft verlieren. So verzeichnet z. B. die Produktkategorie Bekleidung mit 19,2 % einen Bindungsgrad, der für ein Grundzentrum nicht gerade schlecht ist. Hiermit deckt der einschlägige Schöppinger Einzelhandel bereits einen beachtlichen Teil des Grundbedarfs ab. Spezialbedarf (z. B. Brautkleidung) oder zielgruppenspezifische Ansprüche (z. B. Junge Mode, Sportbekleidung) werden weitgehend auswärts eingekauft, auch wegen der häufig größeren Auswahlmöglichkeiten. Spezialisiert sich ein Schöppinger Bekleidungseinzelhändler, muss Folgendes bedacht werden: Da dem relativ niedrigen örtlichen Kundenpotenzial – wie oben schon beschrieben – eine Branchengruppe mit sehr hoher Komplexität gegenübersteht, bedeutet jede Spezialisierung auch, dauerhaft auf auswärtige Kundschaft angewiesen zu sein. Attraktiv ist und bleibt man jedoch nur, wenn immer wieder neue Ideen generiert, man ständig das Besondere anbietet und gelegentlich sogar mit dem Einmaligen überrascht.

Relativ schnell könnte die Bindung im Bekleidungssektor erhöht werden, wenn es gelänge, einen zusätzlichen einschlägigen Discounter in der Größenordnung von 300 – 600 qm Verkaufsfläche (z. B. „KiK“) im Zentrum von Schöppingen anzusiedeln. Gleiches gilt für einen Spezialanbieter preisgünstiger Herrenbekleidung (z. B. „Bruno Kleine“), auch und gerade für auswärtige Kunden. Warum sollte man dieses Feld völlig den Nachbarkommunen überlassen? Der Anteil der Niedrigpreisartikel am Umsatz ist bereits jetzt hoch und wächst weiter. Die Ergebnisse dieser Kaufkraftanalyse unterstreichen diese Tatsache eindrucksvoll (siehe Abbildung 21).

Selbstverständlich würde jede Neuansiedlung im Bereich innenstadtrelevanter Branchen Schöppingen zu einer zusätzlichen Bindung verhelfen, aber es ist angesichts der mageren Umsatzrenditen im Einzelhandel heutzutage nicht einfach, Investoren oder Neuansiedler (z. B. Existenzgründer) zu finden.

Besonders schwierig wird es sein, eine Bindungsverbesserung bei Gütern des Langfristigen Bedarfs (derzeit 17,0 %) zu erreichen. Hier dürften viele Anstrengungen zu spät kommen, weil der „Kuchen“ schon weitgehend verteilt ist. So manche Stadt und Gemeinde, aber auch örtliche Werbegemeinschaften, haben sich bereits in den 70er und 80er Jahren nachhaltig und erfolgreich bemüht, über großflächige Märkte bevor-

¹³ Nachfolgend wird stellvertretend für den gesamten „Mittelfristigen Bedarf“ nur der Sektor „Bekleidung“ behandelt.

zugter Anlaufpunkt für bestimmte Sortimente (z. B. Einrichtungsbedarf, Unterhaltungselektronik) zu werden und konnten diesen Vorsprung bis heute halten oder sogar ausbauen. Jetzt noch investitionswillige Betreiber für kleinere Orte zu gewinnen, dürfte sehr, sehr schwer werden.

Es gibt aber auch durch die Kaufkraftanalyse aufgedeckte Tatbestände, die sich recht schnell und mit relativ geringem finanziellen und organisatorischen Aufwand verändern lassen. Zunächst muss die Kaufmannschaft die vielen Hinweise auf die „fehlende Auswahl“ ernst nehmen und ihr Sortiment daraufhin überprüfen, ob tatsächlich vermeidbare Lücken bestehen und wo Ergänzungen sinnvoll oder notwendig erscheinen. Ein weiterer Ansatzpunkt wäre, das „Outfit“ des jeweils eigenen Geschäftes zu überprüfen, bezüglich Fassadengestaltung, Schaufensterdekoration, Inneneinrichtung, Beleuchtung und Warenpräsentation. Schließlich muss die Kaufmannschaft realisieren, dass der heutige Kunde unter möglichst vielen Angeboten, Qualitäten und Preislagen auszuwählen, d. h. mehr Wettbewerb, wünscht. Wer also den branchengleichen Konkurrenten am Ort scheut oder verhindert, schadet nicht nur dem eigenen Standort, sondern letztlich auch sich selbst.

Während die Hauptlast einer Verbesserung der Kaufkraftbindung naturgemäß bei der Wirtschaft – und hier bei den Investoren und Betreibern der Einzelhandelsgeschäfte – liegt, könnten Rat und Verwaltung der Gemeinde ihren Beitrag zur Verbesserung des Einkaufsplatzes vor allem dadurch leisten, dass sie die geeigneten Rahmenbedingungen schaffen. Dabei ist kaum etwas wichtiger als Überlegungen dahingehend, wo sich welche Branchen, in welcher Größenordnung und auf welchem Qualitätsniveau noch zukünftig werden halten können und ansiedeln sollen, an welchen Stellen die Geschäftsdichte noch weiter erhöht werden muss und wo, welche Einzelhandelsbranchen – zum Nachteil des Standortes – zukünftig keinesfalls mehr tätig werden dürfen. Erst auf dieser Basis und danach kann es darum gehen, u. a. die innerörtliche Verkehrswegeführung zu optimieren, Gestaltungssatzungen zu entwerfen und den öffentlichen Raum auf einen zeitgemäßen Stand zu bringen.

5 Verzeichnisse

5.1 Abbildungsverzeichnis

Nr.	Bezeichnung	Seite
Abb. 1:	Haushalts- und Einwohnerzahlen der Gemeinde Schöppingen	1
Abb. 2:	Verkehrsanbindung	2
Abb. 3:	Siedlungsschwerpunkte der Gemeinde Schöppingen im Überblick	3
Abb. 4:	Strukturdaten der Gemeinde Schöppingen 2003 (Abweichung vom Bundesdurchschnitt in %)	5
Abb. 5:	Pro-Kopf-Ausgaben für die einzelnen Produktkategorien in der Gemeinde Schöppingen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt	7
Abb. 6:	Stichprobenumfang und Rücklauf der Befragung in Schöppingen	10
Abb. 7:	Gemeinde Schöppingen — Kaufkraftbindung und -abfluss nach Branchengruppen und Fristigkeitsstufen	13
Abb. 8:	Kaufkraftbindung und -abfluss in der Gemeinde Schöppingen (in %)	14
Abb. 9-13:	Kaufkraftabfluss der Gemeinde Schöppingen nach Zielorten und Produktkategorien in % und T€	15
Abb. 9:	Kurzfristiger Bedarf	15
Abb. 10:	Mittelfristiger Bedarf (I)	15
Abb. 11:	Mittelfristiger Bedarf (II)	16
Abb. 12:	Langfristiger Bedarf	16
Abb. 13:	Fristigkeitsstufen Gesamt	17
Abb. 14-16:	Spezifizierte Abflüsse in wichtige Einkaufsorte (in T€)	18
Abb. 14:	Abflüsse in Richtung Ahaus (in T€)	18
Abb. 15:	Abflüsse in Richtung Coesfeld(in T€)	18
Abb. 16:	Abflüsse in Richtung Münster (in T€)	19
Abb. 17:	Kaufkraftaustausch zwischen den Gemeindeteilen in Mio. € und %	19
Abb. 18:	Arbeitsorte der Befragten (in %)	20
Abb. 19:	Kaufkraftabflüsse der Schöppinger in die Hauptarbeitsorte	21
Abb. 20:	Verkehrsmittelbenutzung beim Einkaufen	22
Abb. 21:	Umsatzanteile im Discountbereich	25
Abb. 22:	Gründe für den Einkauf außerhalb von Schöppingen (Mehrfachmeldungen zugelassen)	26
Abb. 23:	Vermisste Einkaufsmöglichkeiten in der Gemeinde Schöppingen (Mehrfachnennungen zugelassen)	27
Abb. 24:	Kaufkraftabfluss nach Fristigkeitsstufen und Branchengruppen im Ortsteilvergleich (in %)	28

Abb. 25:	Abweichungen des Kaufkraftabflusses der Gemeindeteile vom Gemeindedurchschnitt (in %)	29
Abb. 26:	Abflussspektrum im Vergleich der Gemeindeteile (in %)	30
Abb. 27:	Die bedeutendsten vermissten Einkaufsmöglichkeiten im Ortsteilvergleich (Mehrfachnennungen zulässig)	31
Abb. 28:	Abweichungen des Ortsteils Schöppingen bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)	31
Abb. 29:	Abweichungen des Ortsteils Eggerode bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)	32
Abb. 30:	Abweichungen des Ortsteils „Sonstige Bauernschaften“ bei den vermissten Branchen (gemessen am Gemeindedurchschnitt in %)	32
Abb. 31:	Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot im Ortsvergleich	34
Abb. 32:	Kaufkraftbindung nach Haushaltgröße	35
Abb. 33:	Kaufkraftbindung nach Altersgruppen	36
Abb. 34:	Berechnung des Kaufkraft <u>zuflusses</u> nach Schöppingen	37
Abb. 35:	Kaufkraftbindung und -abfluss nach Kommunen (sortiert nach der Höhe der Bindung in %)	39

5.2 Anhangverzeichnis

Anhang	Inhalt
Anhang 1:	Fragebogen
Anhang 2:	Frage 7 des Fragebogens
Anhang 3:	Die 16 Produktkategorien und Erläuterung
Anhang 4:	Erläuterungen zum Berechnungsmodell
Anhang 5:	Kaufkraftbindung und -abfluss in der <u>Gemeinde</u> Schöppingen (in %)
Anhang 6:	Kaufkraftbindung und -abfluss in der <u>Gemeinde</u> Schöppingen (pro Einw. in €)
Anhang 7:	Kaufkraftbindung und -abfluss in der <u>Gemeinde</u> Schöppingen (gesamt in T€)
Anhang 8:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Schöppingen (in %)
Anhang 9:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Schöppingen (pro Einw. in €)
Anhang 10:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Schöppingen (gesamt in T€)
Anhang 11:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Eggerode (in %)
Anhang 12:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Eggerode (pro Einw. in €)
Anhang 13:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil Eggerode (gesamt in T€)
.Anhang 14:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil „Sonstige Bauernschaften“ (in %)
.Anhang 15:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil „Sonstige Bauernschaften“ (pro Einw. in €)

.Anhang 16:	Kaufkraftbindung und -abfluss im Gemeindeteil „Sonstige Bauernschaften“ (gesamt in T€)
--------------------	---